



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Rios Jimenez, Catherine Cirila (ORCID: 0000-0002-6110-4087)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Con mucho amor a mis hijas Erika e Itzel, ya que ellas son quienes me impulsan y motivan a superarme cada día y a mis padres Juana y Aparicio, quienes siempre me alientan a esforzarme por conseguir lo que anhelo.

Agradecimiento

A mis hermanas y hermanos, cada uno de ellos me brindaron su apoyo para que pueda lograr este objetivo.

A mi esposo, por su apoyo y amor durante esta y cada etapa juntos.

A los profesores y asesores que han logrado dejar en mí, su sabiduría y sus conocimientos.

A Dios, que nunca permitió que desfalleciera en este intento de lograr una carrera profesional.

Índice de Contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	55
ANEXOS	59

Índice de Tablas

	Pág.	
Tabla 1	Frecuencias variable marketing digital	25
Tabla 2	Frecuencias dimensión flujo	26
Tabla 3	Frecuencias dimensión funcionalidad	27
Tabla 4	Frecuencias dimensión feedback	28
Tabla 5	Frecuencias dimensión fidelización	29
Tabla 6	Frecuencias variable redes sociales	30
Tabla 7	Cruce marketing digital y redes sociales	31
Tabla 8	Cruce flujo y redes sociales	32
Tabla 9	Cruce funcionalidad y redes sociales	33
Tabla 10	Cruce feedback y redes sociales	34
Tabla 11	Cruce fidelización y redes sociales	35
Tabla 12	Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	36
Tabla 13	Niveles de correlación bilateral	36
Tabla 14	Prueba de hipótesis general	37
Tabla 15	Prueba de hipótesis específica 1	38
Tabla 16	Prueba de hipótesis específica 2	39
Tabla 17	Prueba de hipótesis específica 3	40
Tabla 18	Prueba de hipótesis específica 4.	41

Índice de Figuras

	Pág.	
Figura 1	Histograma de frecuencias variable marketing digital	25
Figura 2	Histograma de frecuencias dimensión flujo	26
Figura 3	Histograma de frecuencias dimensión funcionalidad	27
Figura 4	Histograma de frecuencias dimensión feedback	28
Figura 5	Histograma de frecuencias dimensión fidelización	29
Figura 6	Histograma de frecuencias variable redes sociales	30
Figura 7	Cruce marketing digital y redes sociales	31
Figura 8	Cruce flujo y redes sociales	32
Figura 9	Cruce funcionalidad y redes sociales	33
Figura 10	Cruce feedback y redes sociales	34
Figura 11	Cruce fidelización y redes sociales	35

Resumen

La investigación tuvo como finalidad detallar en qué medida el marketing digital influye en los seguidores de las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C. Se recurrió a las bases teóricas de Selman (2017) y Matías (2011) para definir a las variables marketing digital y redes sociales respectivamente. El método de investigación empleado es de tipo aplicado, de diseño no experimental, transversal, correlacional. La población estuvo constituida por 1713 seguidores de las redes sociales, la muestra fue de tipo probabilística, extrayendo a 314 seguidores. Se aplicó como método de recolección de datos la encuesta, como instrumento se diseñó un cuestionario para cada variable. *El Alpha de Cronbach* para marketing digital fue de 0,964; para redes sociales 0,936. La validez de los cuestionarios fue aprobada mediante el *coeficiente de Aiken* con un valor de 0.83 en ambos casos. Los resultados estadísticos se obtuvieron a través de la prueba de correlación bilateral con el estadígrafo *Rho de Spearman*, para la hipótesis general, el resultado para el coeficiente de correlación=0,670 y un *Sig. (Bilateral)*=0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, afirmando que existe relación significativa entre el marketing digital y los efectos en las redes sociales de la empresa en estudio.

Palabras claves: Marketing digital, redes sociales, fidelización.

Abstract

The purpose of the investigation was to detail to what extent digital marketing influences the followers of the social networks of the company Ecolunch S.A.C. The theoretical bases of Selman (2017) and Matías (2011) were used to define the variables digital marketing and social networks respectively. The research method used is applied, non-experimental, cross-sectional, correlational. The population consisted of 1,713 followers of social networks, the sample was probabilistic, extracting 314 followers. The survey was applied as a data collection method as an instrument a questionnaire was designed for each variable. Cronbach's Alpha for digital marketing was 0.964; for social networks 0.936. The validity of the questionnaires was approved by the Aiken coefficient with a value of 0.83 in both cases. The statistical results were obtained through the bilateral correlation test with Spearman's Rho statistic, for the general hypothesis, the result for the correlation coefficient = 0.670 and a Sig. (Bilateral) = 0.000; rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis, affirming that there is a significant relationship between digital marketing and the effects on the social networks of the company under study.

Keywords: Digital marketing, social networks, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el crecimiento económico a nivel mundial ha provocado que las empresas que deseen permanecer en el mercado y ser más competitivas, no se conformen con el marketing tradicional, las empresas deben aprovechar los beneficios del marketing digital y el uso de las actuales redes sociales, es el camino más conveniente para llegar a miles de clientes potenciales. Se conoce que el uso de las redes se ha propagado de tal forma que se ha posicionado como un mecanismo de comunicación imprescindible de uso cotidiano y prolongado en el pasar de los días. El marketing digital se ha convertido en la herramienta definitiva para resaltar proactivamente de la competencia (Fierro, Cardona, y Gavilanez, 2017). Una de las redes sociales que sustentan esta idea es Twitter que ha sido una de las principales herramientas del mercado online, ya que se puede compartir experiencias negativas y positivas en cuanto a adquisiciones virtuales (Fateme, Tohid, Shaghayegh y Saeid, 2019).

A nivel internacional, Buxarrais (2016), indica que “Las empresas están realizando reformulaciones en cuanto a las estrategias de marketing digital con tal de aprovechar las bondades y ventajas que poseen las redes sociales” (p.15). También Bogea y Brito (2018), mencionan que “El marketing en redes sociales se ha convertido en un tema central para las empresas y los especialistas en marketing” (p.11). Además, Jayaram, Manrai, y Manrai, (2018), señalan que “Las nuevas herramientas, técnicas y paradigmas continúan enriqueciendo, simplificando y acelerando la forma en que interactúan los especialistas en marketing y sus audiencias” (p.119).

En estos tiempos es imprescindible contar con una estrategia de marketing digital y el uso de las redes sociales es algo inevitable, cuentan con la ventaja de poder llegar a miles de personas, crear reacciones, lograr que los mismos internautas sean quienes se tomen el trabajo de compartir sus publicaciones, obvio que no solo es tener el plan y ya, hay que tener la mente creativa para poder llegar a lograr ese objetivo tan esperado. Ese sería el gran reto en el cual deben concentrarse las empresas. Estar conectados es un elemento clave en nuestro día a día, es por eso por lo que se habla de aprovechar de esta situación para poder llegar con más facilidad a donde se necesite de nuestros productos y/o servicios e incrementar nuestras ventas y saber si mantenemos contentos y satisfechos a nuestros clientes, ya que dar

buenas o malas recomendaciones es algo que hacen constantemente los consumidores.

En el escenario nacional Lozano (Diario Gestión, 15 agosto 2018), ejemplifico las bondades de aplicar marketing a los pequeños negocios; y también menciono que internet propicia oportunidades de llegar de segmentos a micro segmentos, algo que las organizaciones deben aprovechar, es por ello por lo que Karbaum (2018), manifestó que “Las redes sociales gozan de mucha aceptación por parte de los usuarios, porque permiten que los prosumidores generen y compartan contenido. Además, facilitan la interacción entre ellos” (p.229). También Wakabayashi (Sala de prensa Esan, 12 octubre 2017), indica que “La tendencia de pasar de lo físico a lo digital este hecho, sin embargo, el cambio debe darse de forma gradual. Las organizaciones que deseen implementar el marketing digital necesitan tener claro el panorama; para así preparar estrategias de negocios que resulten”.

En el ámbito local Ecolunch es una empresa dedicada al rubro de alimentación, que ofrece comida saludable y comida tradicional, situada en el distrito de San Borja, distrito en el cual realiza repartos durante la mañana y tarde, para los repartos no se usan envases de plástico, ya que uno de sus objetivos es generar un impacto positivo en los usuarios respecto a la preservación del medio ambiente. Actualmente cuenta con páginas en redes sociales tanto en Facebook como Instagram, la página en Facebook se creó en septiembre del 2017 y las publicaciones desde entonces han sido consecutivas, con una frecuencia de tres o cuatro veces por semana como mínimo, pero desde el 01 de agosto del presente año 2019, las publicaciones han disminuido notablemente. Respecto a la página en Instagram cuenta con el mismo tiempo de creación y con la misma frecuencia de “posts”, siendo la última el 11 de marzo del 2019. (Ver anexo 13).

Como se ha mencionado, se ha podido notar que las publicaciones por parte de la empresa no son constantes. Además, se ha podido notar que las publicaciones realizadas por la empresa no cuentan con la debida atención de parte de los seguidores, ya que en Facebook cuentan con más de 1000 seguidores, pero sus reacciones en el mejor de los casos llegan a las siete reacciones, en el caso de Instagram cuentan con 386 seguidores y sus mayores reacciones son 34 “likes”. Conforme a lo observado, tanto en la

frecuencia de las publicaciones, o en las reacciones generadas en los usuarios de las páginas de redes sociales, se pretende averiguar por qué no se genera respuesta o se capta mayor atención, en comentarios o interacción de parte de un mayor número de seguidores. La investigación es de gran importancia porque nos permitirá conocer cuál es la relación entre marketing digital y las redes sociales en los seguidores de las páginas sociales de la empresa Ecolunch, y de esa manera presentar recomendaciones para mejorar la problemática presentada.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que “Es necesario justificar el estudio a través de la explicación o el porqué de este” (p.40). Para mostrar la importancia de la investigación presentaremos las siguientes justificaciones.

En la *justificación práctica*; se recomienda innovar las técnicas de marketing usando propuestas digitales y de esta manera lograr influenciar a sus clientes y posibles clientes, con la información obtenida se tendrá la oportunidad de proponer cambios y mejoras en las estrategias ya existentes. El beneficiario directo será la empresa Ecolunch y su entorno.

En la *justificación teórica*, la investigación contribuirá a los estudios ya realizados sobre la influencia del empleo de las redes sociales como punto principal del plan de mercadotecnia digital en las empresas, para lo cual se ha tomado como objeto de estudio a las dimensiones planteadas por Selman.

En la *justificación social*, la investigación aportará conclusiones sumamente importantes para otras empresas del mismo rubro con similar problemática, con la finalidad de brindar opciones que colaboren a solucionar la dificultad expuesta por medio de estrategias y que no desaparezcan en el intento de ser más competitivos en los medios digitales.

En la *justificación metodológica*, el estudio desarrollo procedimientos de carácter científico que hará posible el análisis de la relación entre las estrategias de marketing digital y el efecto en los seguidores de las redes sociales y esto aportará como precedente para posteriores temas de investigación con un dilema semejante.

De acuerdo con Hernández, *et al* (2014), la formulación del problema, es “Determinar y organizar debidamente la noción de investigación” (p.36). Para el estudio se planteó el siguiente problema general; ¿Cuál es la relación entre el

marketing digital y los efectos las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.? Mientras que como problemas específicos; a) ¿Cuál es la relación entre el flujo de información y los efectos en las redes sociales?, b) ¿Cuál es la relación de la funcionalidad y los efectos en las redes sociales?, c) ¿Cuál es la relación del feedback y los efectos en las redes sociales?, d) ¿Cuál es la relación de la fidelización y los efectos en las redes sociales?

Hernández, *et al* (2014), señalan que los objetivos “Deben ser expresados y planteados claramente, deben ser concretos, deben poder ser medidos, además de ser realistas” (p.37). La investigación presento un objetivo específico, determinar la relación entre el marketing digital y los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C., y cuatro objetivos específicos; a) Determinar la relación entre el flujo de información y los efectos en las redes sociales, b) Determinar la relación entre la funcionalidad y los efectos en las redes sociales, c) Determinar la relación entre el feedback y los efectos en las redes sociales, d) Determinar la relación entre la fidelización y los efectos en las redes sociales.

Para la investigación se planteó una hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y los efectos de las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C. Respecto a las hipótesis específicas tenemos; a) Existe relación significativa entre el flujo de información y los efectos en las redes sociales, b) Existe relación significativa entre la funcionalidad y los efectos en las redes sociales, c) Existe relación significativa entre el feedback y los efectos en las redes sociales, d) Existe relación significativa entre la fidelización y los efectos en las redes sociales.

II. MARCO TEÓRICO

Para Hernández, *et al* (2014) “Los antecedentes son necesarios para poder obtener conocimiento sobre el tema a investigar” (p. 26). Para tal fin, contamos con antecedentes de origen internacional y antecedentes nacionales, que nos ayudaran como base y guía del proyecto a realizar.

Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca (2019) en su artículo titulado “Estrategias de marketing digital en empresas E-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor”. El objetivo de dicho artículo fue estudiar los puntos de vista de los consumidores respecto al impacto de las estrategias del marketing digital de las empresas E-commerce. Cito a Gibson (2018), el cual indica que “El marketing digital representa una importante estrategia que ofrece a una persona u organización la posibilidad de llegar a diferentes clientes a través de prácticas innovadoras, donde se combina la tecnología con las estrategias de marketing tradicional”. Para la variable empresas E-commerce menciono a Travaglini (2016), quien menciona que “El e-commerce con el transcurso del tiempo se ha ido transformando en un esquema a seguir para las diferentes empresas, tomando en consideración que la preferencia a nivel global reclama la acogida rápida de las TIC, como una pieza que favorece las dinámicas en la comunicación y un elemento de innovación social que ha acercado a las empresas y a los usuarios”. Tiene una orientación cuali-cuantitativo, el instrumento usado fue un cuestionario aplicado a la población que fueron los usuarios que han adquirido productos a través de empresas E-commerce de la ciudad de Ambato, como base para esta información se tomó al estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2018). Los resultados obtenidos mediante análisis estadístico, arrojaron una correlación de Pearson de 0,641 y un *Sig. (Bilateral)*=0,000 donde se aprueba que si existe influencia entre la funcionalidad de las estrategias del marketing digital y el desarrollo de las empresas E-commerce. En ese contexto se concluye que, respecto a la adquisición de compra y venta mediante las empresas de los medios digitales, la tendencia es creciente en medio de los usuarios, debido a que gran parte de los encuestados revelan haber realizado adquisición alguna por dicho canal de comercialización, es decir, se encuentran en el proceso de familiarización con este medio. El aporte que brinda a la

presente investigación ayudara de manera significativa, ya que nos muestra que el proceso de adaptarse a las nuevas tecnologías y hacer uso de ellas en nuestros hábitos de adquisición de productos y/o servicios se está encaminando, estamos en el proceso de aprendizaje y adaptación para que la mayoría de las personas puedan familiarizarse con este proceso y hacer de este una herramienta de ahorro de tiempo que conlleva visitar una tienda de manera física.

García y Pincay (2019) en su tesis denominada “Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el Cantón Durán”, proyecto presentado para lograr el título de ingeniería comercial de la Universidad de Guayaquil, tuvo como fin plantear diferentes estrategias de marketing digital que se relacionen con el posicionamiento de las farmacias comunitarias. Como autor para definir la variable marketing digital cito a Selman (2017), el cual afirma que este “Se diferencia por dos características elementales: la personalización, ya que en los medios digitales se pueden encontrar información detallada de los usuarios, con información en cuanto a gastos, preferencias, intereses, búsquedas, compras, y la masividad porque con un presupuesto reducido tienes una capacidad mayor de decidir cómo tus mensajes se presentan a públicos específicos”. Para la variable posicionamiento usaron la definición de Cyr y Gray (2004) los cuales afirman “El posicionamiento en el mercado se centra en construir una imagen diferente que identifique su marca en el pensamiento de las personas, se basa en las operaciones internas y en la capacidad de presentar beneficios que se distingan de sus competidores”. De diseño no experimental, descriptiva-correlacional, de tipo mixto, es decir, cuantitativa y cualitativa, como instrumento de recopilación de datos uso encuesta basada en el escalamiento de Likert y entrevista para el enfoque cualitativo. Su población conto con 235,769 habitantes del lugar, la muestra estuvo conformada por 384 personas. Los resultados obtenidos indican un coeficiente de correlación de 0,677 en el estadígrafo de Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral) = 0,000, manifestando que existe correlación positiva entre la estrategia de redes sociales del marketing digital y el posicionamiento. El estudio concluye que la propuesta de implementar las estrategias de marketing digital será punto clave

para el posicionamiento de las farmacias comunitarias. El aporte para la investigación se centrará en trabajar estrategias de marketing digital que se enfoque en la personalización y masividad que se detalla en las teorías citadas, de esta manera se puede llegar a conocer cada perfil e intereses particulares de los posibles clientes, y con la masividad se trabajaría en la expansión que cada plataforma en la web maneja.

Chisag, (2019), presento su investigación titulada “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la ciudad del Puyo”, para lograr el título de magister en gestión de marketing y servicio al cliente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, el cual tuvo como finalidad proyectar estrategias de marketing a través de plataformas de redes sociales que ayude a mejorar el posicionamiento y el comportamiento de los servicios que ofrece el parque en estudio. Para la teoría de la variable marketing digital menciono a Sánchez, Peral y Villarejo (2015), los cuales precisaron que es “La consecuencia de la transformación del marketing que sucede cuando una organización emplea canales de medios digitales para sus actividades de marketing; estos canales permiten comunicación continua, bidireccional y personalizada entre las empresas y los consumidores”. Para la variable posicionamiento cito a Kotler (2010), el cual lo definió “Como el hecho de plantear la oferta e imagen de la empresa para tomar un lugar de preferencia en la mente del mercado objetivo”. La investigación realizada fue de tipo exploratorio, además descriptiva, transversal. Siguió un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo). La población estuvo conformada por las personas que visitaron el parque en el transcurso del 2017, que fueron 92,763 personas, la muestra determinada fue de 385. Los resultados cuantitativos nos señalan que existe un coeficiente de correlación de Pearson de 0,570 y un Sig. (Bilateral) = 0,000, por lo que se acepta la correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento. La investigación tiene como conclusión que diseñar las correctas estrategias de marketing digital ayudaría al posicionamiento del parque en estudio. El aporte para la investigación será que podemos analizar las estrategias presentadas y aplicar alguna de ellas en Ecolunch, con el objeto de buscar posicionamiento en los seguidores de las redes sociales.

En el ámbito nacional, Villafuerte y Espinoza (2017), en su proyecto “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa el Salvador, periodo enero – agosto 2017”, para obtener el título de licenciados en administración de empresas de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, tuvo como objetivo precisar cómo realiza su intervención la mercadotecnia digital en el aumento de compradores para la compañía. Para la variable marketing digital menciono como teóricos a Kotler y Amstrong (2008), los cuales indican que “Es el lado de la venta electrónica en los medios digitales, las estrategias que diseña una empresa para hacerse conocida y de esa forma vender productos o servicios por internet”. Para su segunda variable citaron a Arellano (2010), el cual menciona que “La captación de clientes se orienta más hacia el usuario, está mucho más ligada a la filosofía de vender a como dé lugar, y no de la filosofía del marketing, que busca una relación duradera. Lo que significa que no se deba descuidar las necesidades de los clientes, sino que estas deban ser secundarias”. De tipo aplicada, con planteamiento no experimental, y corte transeccional, nivel explicativo y de orientación cuantitativo. El grupo de estudio estuvo constituido por 70 clientes, se aplicó una encuesta y la herramienta de recolección fue el cuestionario. Los resultados demuestran que existió una correlación en el estadígrafo de Pearson de 0,986 y un Sig. (Bilateral) = 0,000, por lo que, es aceptada la hipótesis alterna que afirma que hay una correlación positiva alta entre el marketing digital y la captación de clientes. En conclusión, se determina que la correcta aplicación de marketing digital genera una mayor captación de usuarios. La contribución para el estudio es que se debe fortalecer las estrategias de marketing digital para lograr captar un mayor número de seguidores y consecuentemente posibles clientes, algo que toda empresa busca para crecer y posicionarse.

Huamán (2018), en su tesis titulada “El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar, Chile, 2018”, estudio presentado para conseguir el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, cuyo propósito fue precisar la relación existente entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante mencionado. Como teórico para definir marketing digital cito a

Vértice (2010), el cual indica que “Es un sistema de participación recíproca, el cual es manifestado a través de la planificación del marketing de la compañía, básicamente usa un sistema interactivo que permite mantener un trato y comunicación permanente”. Como teórico para la variable fidelización menciono a Alcaide (2010), el que indica que “Esencialmente es el correcto tratamiento de los datos obtenidos del cliente con el objetivo de cumplir sus expectativas, y que esto ayude a la compañía a actuar de forma anticipada”. Su método de estudio utilizado fue de diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 60 individuos. Se aplicó la técnica de la encuesta, y para la recolección de datos uso cuestionario. Los resultados obtenidos indicaron un coeficiente de correlación según el estadígrafo de Rho de Spearman de 0,748 y un Sig. (*Bilateral*) = 0,000, obteniendo como conclusión que es válida la hipótesis general que afirma que existe una correspondencia entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Cholos. Como aporte para la presente investigación se puede mencionar que se sugerirá al gerente chequear la actual estrategia de marketing digital para verificar si esta contribuye efectivamente en la fidelización y participación de los seguidores de las páginas sociales de Ecolunch.

Por último, Herrera (2017), en su investigación “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”, para lograr el título profesional de Licenciado en Administración de empresas de la Universidad San Ignacio de Loyola, cuyo fin fue evidenciar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de las Mypes de Lima Norte en el rubro ya mencionado. El autor teórico para marketing digital menciono a Vértice (2010), quien indica que es el “Proceso de planeamiento y realización diferenciado por la aplicación de estrategias de comercialización en medios digitales, a través de redes sociales, buscadores y marketing de contenidos”, para la variable rentabilidad económica cito a Bernestein (1995), el cual indica que “Es una medida, referida a un lapso de tiempo establecido, de la productividad de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos y que puede constatarse a través del índice de ventas y el incremento de capital”.

Fue una investigación no experimental, descriptiva, correlacional transversal. Se empleó un análisis de tipo cuantitativo para lo cual se usó una encuesta y cuestionario para recolectar la información. Su población estuvo compuesta por 700 negocios de Lima Norte, el cual alberga 8 distritos, la muestra resultó en 248 empresas. Los resultados obtenidos arrojaron un coeficiente de correlación de 0,918 en el estadígrafo de Pearson y un *Sig. (Bilateral) = 0,000*, obteniendo como conclusión que existe una correlación positiva entre las variables marketing digital y rentabilidad económica.

Hernández, *et al* (2014), manifiestan que las teorías son un “Agrupación de proposiciones interrelacionadas que pueden explicar por qué y cómo ocurre un hecho” (p.69). En ese sentido detallaremos las teorías para las variables estudiadas, empezando por marketing digital.

Selman (2017) indica que “Se refiere a todas las estrategias de mercadeo que se presentan en la web, va más allá de las técnicas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos y que son formuladas especialmente para el mundo digital” (p.17). Refuerza lo definido anteriormente Alonso (2017) “El marketing digital impacta las estrategias de la empresa directamente en términos de producto y servicio”. (p.8). Además, Taiminen y Karjaluoto (2014) indican que “Es un nuevo enfoque del marketing impulsado por elementos digitales, el cual cuenta con sus propias características y dinámicas que deben aplicarse correctamente” (p.637). En el mismo sentido Prakash, Agyapong, Salih y Jaheer indican que “Existe la necesidad de identificar y comprender las tendencias modernas y sus implicaciones para el desarrollo de la estrategia de marketing” (p.421).

Primera dimensión: *Flujo*. “Es la circulación de actividad que un sitio web ofrece al usuario. El visitante debe sentirse atraído por la interacción que ofrece el espacio e ir de un sitio a otro, conforme se ha planificado. Se debe tener en cuenta que presentar la correcta y precisa información al usuario lograra captar su atención y lograra mantenerlo en el transcurso del tiempo” (Selman 2017, p.18). Indicadores; dinamismo, atracción e interactividad.

Segunda dimensión: *Funcionalidad*. “La navegabilidad tiene que ser instintiva y amigable para el visitante, así evitamos que deje el sitio web por no encontrar nada agradable a su percepción. Se debe proporcionar una página

web o redes sociales que aporten y entretengan, y que despierten el interés en el navegante para poder contar con su aprobación” (Ibidem, p.19). Indicadores; navegabilidad intuitiva, facilidad para navegar, captar atención y facilidad de búsqueda.

Tercera dimensión: *Feedback*. “Debe existir interrelación y comunicación constante con el cibernauta para formar un vínculo de cercanía, y fortalecerlo con el paso del tiempo. Las redes sociales brindan una extraordinaria oportunidad para crear y mantener esas relaciones” (Ídem, p.19). Indicadores; retroalimentación, construir relación, generar confianza y obtención de respuestas.

Cuarta dimensión: *Fidelización* “Cuando ya hayas logrado crear esa relación cercana con el visitante, la fidelización se facilitará y proporcionará ese nexo que logrará aumentar a largo plazo. Comúnmente la fidelización se logra proporcionando información y contenido de interés al usuario, y presentando ocasionalmente sorteos, promociones u otra idea que los beneficie” (Ídem, p.19). Indicadores; contenidos atractivos, mantener relación, contenido nuevo y actualizado y promociones.

Los autores coinciden en que el marketing digital es la evolución y/o desarrollo del marketing tradicional, y que para tener éxito en ese entorno se deben aplicar técnicas y estrategias que sirvan exclusivamente para el mundo digital. El objetivo del marketing digital es que los visitantes se conviertan en clientes, es por eso por lo que las estrategias deben ser muy creativas y convincentes. Se deben tener conocimientos amplios que contribuyan con este objetivo y que una vez cumplido se siga manteniendo esa magia que significa contar con un seguidor activo en los diferentes canales de comunicación digital existentes.

García (2016), menciona que “El marketing digital es la adecuación de las propiedades del marketing tradicional al contexto digital, haciendo uso de los actuales mecanismos digitales que recientemente tenemos a nuestra disposición” (p.21). Reforzando este concepto tenemos a Gulka y De Oliveira (2017), las cuales indican que “El marketing digital surge como la aplicación de estrategias de marketing en un entorno digital. Abarcando conceptos, plataformas y estrategias para desarrollar acciones en el escenario digital

emergente” (p.162). Además, Saiz, Coduras y Cuervo (2017), indican que “El marketing digital tiene un papel fundamental que jugar, al poder servir como una herramienta basada en la tecnología aplicada para fortalecer el emprendimiento naciente” (p.2). Reforzando los conceptos anteriores tenemos a Ritz, Wolf y McQuitty (2019), quienes señalan que “Las herramientas técnicas usadas para el marketing digital facilitan la creación y mantenimiento de sitios web, de redes sociales, redacción y publicación de contenidos [...]” (p.182)

Primera dimensión: *Personalizado*; “Permite llevar a cabo situaciones a la medida de cada usuario en un entorno digital, con la información particular de cada usuario se puede trabajar en ofrecer alternativas personalizadas, con el fin de lograr que se sientan identificados con lo ofrecido por parte de la empresa, las redes sociales brindan una excelente información personalizada para este objetivo” (Garcia,2016, p.21)

Segunda dimensión: *Masivo*; “Se puede llegar a un amplio público con herramientas digitales sencillas, y con una pequeña inversión económica, ya que con una sola publicación se puede llegar a muchas personas, y si a esas personas les agrada lo publicado, no dudaran en compartir con sus contactos, es una característica especial con la que cuentan las redes sociales” (Ídem, p.21).

Tercera dimensión: *De doble sentido*, “Un planteamiento correcto y una precisa ejecución contribuirá con la interacción entre los consumidores y la organización, por eso es muy importante la comunicación con el usuario, mantenerse atento a las opiniones de ellos, y tratar de responder en la medida que le sea posible todos y cada uno de esos comentarios para que no se sientan ignorados, es un punto extra ya que los hará sentir especial” (Ídem, p.21).

Cuarta dimensión: *Emocional*, “Se basa en la personalización usando contenido que el usuario puede vincular a experiencias propias, de ahí que es tan importante utilizar las fechas especiales a nivel país o nivel global para aflorar el lado emocional, también se pueden usar eventos importantes que unen y consolidan las relaciones interpersonales” (Ibidem, p.22)

Quinta dimensión: *Medible*, “El nuevo entorno hace posible el desarrollo de aplicaciones para tener conocimiento del impacto de nuestras actividades

en un determinado tiempo y con información concisa, esto es muy conveniente para las organizaciones porque podemos medir el nivel de aceptación de parte de nuestros clientes o usuarios en tiempo real, esto nos ayudara a modificar alguna debilidad que sea detectada al instante” (Ídem, p. 22).

La evolución de internet permite que actualmente podamos usar las diversas plataformas digitales como nuevo medio de comercialización, los medios digitales son muy útiles para promocionar y dar a conocer nuestros productos y/o servicios, el rápido desarrollo y crecimiento del marketing a nivel digital ha facilitado las operaciones a los que estábamos acostumbrados desde hace varias décadas respecto a la adquisición. No cabe la menor duda que este veloz incremento de los medios digitales nos ha beneficiado de muchas maneras, es por eso por lo que nosotros como marca también debemos crecer y evolucionar al mismo ritmo, para no quedarnos en el intento o estancados en las antiguas formas de aplicación de mercadeo.

Según Bojórquez (2017), señalan que el marketing digital “Es una estrategia que se usa como técnica de comercialización electrónica, en referencia a las transacciones entre empresa y usuario, básicamente se trata de intercambio de información que es realizada mediante la tecnología digital” (Citado por Vega, Romero y Guzmán, 2018, p.101). Coincide con esa definición Mejía (2018), quien señala que “Cuenta con varias e innovadoras herramientas para planificar y construir un sitio web” (p.571). Reforzando lo mencionado Erokhina, Mitko y Troilin (2018), mencionan que “La evolución del marketing digital [...] crea nuevas oportunidades para la interacción activa con un consumidor” (p.862). En el mismo sentido Veríssimo y Borges (2014), señalan que “Para mejorar las estrategias de marketing digital, los especialistas en marketing deben centrarse en las interacciones basadas en las relaciones con sus clientes” (p. 703).

Primera dimensión; *publicidad conductual en línea*, “Es la actividad que consta en concentrar información acerca de los visitantes del sitio y plataformas concretas y de esa forma poder ofrecerles productos o servicios específicos y personalizados de acuerdo con su preferencia, para lograr este objetivo se puede crear encuestas online sobre gustos y preferencias sobre determinados servicios” (Vega, Romero y Guzmán, 2018, p.101).

Segunda dimensión; *mercado de influenciadores*, “Se utiliza para reconocer e influenciar en las opiniones de aquellos usuarios que cierta influencia sobre otros, es lo que últimamente se está usando con frecuencia, los conocidos “influencers”, que aparecen en sus páginas sociales promocionando bienes o servicios de una marca en específico con el fin de estimular su consumo entre sus seguidores” (Ídem, p.101).

Tercera dimensión; *entorno colaborativo*, “Creación de un ámbito colaborativo que propicien la interconexión entre los usuarios de la organización con el propósito de buscar mejores resultados en el aprovechamiento de los recursos y el acceso a los datos y la información. Los datos cargados en la nube, en este caso ofrecen una excelente solución en este sentido, ya que podemos acceder a ella en cualquier parte donde nos encontremos” (Ídem, p.101).

Toda empresa debe tener claro que las nuevas tecnologías son el medio más usado para acceder a la información que requiere un cibernauta a la hora de tomar decisión sobre las adquisiciones que planea realizar y que estas nuevas tecnologías también traen comodidad, ya que su uso mediante dispositivos inteligentes hace que cada vez más personas alrededor del mundo quieran o sientan la necesidad de adquirir un producto o servicio mediante las plataformas web existentes, entonces el marketing digital ayudará a conseguir la propagación de nuestra marca de manera exponencial si sabemos usar estos recursos adecuadamente y si nos concentramos en entablar una relación donde fluya la comunicación con los usuarios.

Matías (2011), indica que “Las redes sociales son agrupaciones de individuos que intercambian intereses y actividades o están predispuestos a observar lo compartido por otros, con las redes sociales se nos otorga la probabilidad de relacionarnos con otros individuos” (p.5). Reforzando el concepto anterior, Hütt (2012) menciona que “Ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas” (p.123). Además, Lacayo y Heredero (2016) indican que “Las redes son un medio de comunicación, con la particularidad que permite que se formen relaciones directas y rápidas entre una comunidad de pocos o millones de usuarios” (p.139). Con similar definición tenemos a Rodríguez, Machado & Trindade

(2018), quienes señalan que “las redes sociales pueden verse como facilitadoras de las relaciones entre las personas en la sociedad actual” (p. 430).

Primera dimensión: *Es personalizado* “Ya que, analizando la información de cada usuario, recibes retroalimentación, y se puede obtener una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña especial a un público objetivo determinado” (Matías, 2011, p.5). Los indicadores que se desprenden de esta primera dimensión son análisis de información, feedback, base de datos y target adecuado.

Segunda dimensión: *Es masivo* “Por una mínima inversión financiera, se tiene la posibilidad de llegar a un gran número de personas por medio de mecanismos tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores” (Ídem, p.5). Los indicadores en esta dimensión son poca inversión económica, llegar a mucha gente y uso de herramientas.

Tercera dimensión: *Es bidireccional* “Es factible la interactividad entre el usuario y la empresa, mantiene la comunicación con el cliente directo, con la persona que verdaderamente consume el producto, lo que hace posible conseguir una información valiosísima” (Ídem, p.5). Los indicadores encontrados para esta dimensión son interacción, contacto con cliente, obtener información y comunicación.

Cuarta dimensión: *Es individualizado* “Te contactas y comunicas directamente con el consumidor, quien tiene nombre propio. Si a esa cercanía le añades la posibilidad de una promoción, descuento, o regalo, el resultado está asegurado” (Ídem, p.5). Los indicadores en esta dimensión son la proximidad, promoción, contenido de interés y compromiso con el usuario.

Selman (2017), define las redes sociales como “La manera en que las organizaciones se ponen en contacto con sus clientes, más allá de presentarles publicidad; de esta forma se va construyendo un vínculo entre la empresa y su público y se añade valor” (p.168). Para reforzar lo anteriormente mencionado Sánchez y Pinochet (2017), señalan que las redes sociales “Ofrecen un medio económico, dinámico y con la posibilidad de llegar a muchas personas, y esto ha provocado muchas expectativas gracias a la capacidad que poseen de apoyar diferentes funciones de una organización, y estas posibilidades de

intercambio de información apoyado en los medios sociales propician la labor colaborativa” (p.109). Además, Layachi (2019) señala que “las redes sociales colaboran con la unión de quienes comparten intereses en común, a través del espacio de información”. Y por último reforzando las definiciones, Mir (2018), quien manifiesta que “en particular los usuarios participan en los sitios de redes sociales para observar los patrones de consumo de otros usuarios, como lo que compran, como compran y como usan los productos en situaciones de consumo” (p. 176).

Primera dimensión; *banner tradicional*, “Algunos estudios demostraron que en su mayoría los accesos a redes sociales se llevan a cabo mediante dispositivos móviles, y estos banners no son visibles desde estos dispositivos. Sin embargo, si a la empresa le parece importante que esos pocos que si ven su página en la computadora accedan a tu “landing page” mediante un banner, puedes reconsiderar su uso” (Selman, 2017, p.169).

Segunda dimensión; *historia patrocinada*, “Esta es visible tanto en dispositivos móviles como en computadoras, ya que aparece en el timeline del usuario. Consiste en una pequeña mención que diga, “a (nombre del usuario) le gusta noticias para la PC”, por ejemplo” (Ídem, p.169).

Tercera dimensión; *contenido promocionado*, “Este consiste en agregar cierto importe de dinero a una publicación para que esta sea visible a más usuarios. Claramente, el éxito de este procedimiento radica en el contenido de la publicación, por lo que debes formularlo cuidadosamente, ya que de él depende la cantidad de usuarios que enganches” (Ídem, p. 169).

Cobo y Pardo (2007), definen a las redes sociales como “El conjunto de herramientas planteadas para la construcción de espacios que fomenten o favorezcan la conformación de comunidades y la posibilidad de intercambio social” (citados en Pérez, Ortiz y Flores, 2015, p.196). Reforzando el concepto anterior Tomacheski y Savi (2016), mencionan que las redes sociales “Apuntan al intercambio de información y la unión de grupos de personas que buscan objetivos comunes” (p.196). Como refuerzo de estas definiciones tenemos a Miranda y Cruz (2016), quienes señalan que “Las redes sociales tienen un rápido crecimiento a nivel mundial en donde se puede compartir información, imágenes y hasta conocer la vida de otras personas que están en diferentes

continentes, por lo que se están convirtiendo en una herramienta importante en la vida cotidiana de las personas”. Refuerza la idea Rodríguez, Madero y Valerio (2018), los cuales señalan que “Mediante el uso de las redes sociales, las personas tienen la oportunidad de conectarse con otros que tengan intereses similares, creando un entorno donde pueden disfrutar de los beneficios de la difusión del conocimiento” (p. 151)

Primera dimensión; *conectividad individual*, Boyd y Ellison (2007), indican sobre ella lo siguiente, “La red se conforma por usuarios que comparten su perfil para inscribirse y luego de ello buscar la aceptación en la misma por parte de sus conocidos o personas que mantengan los mismos intereses. Lo principal en esta plataforma es que cada sujeto opta por su libre su afiliación” (Citados en Pérez *et. al* 2015, p.193).

Segunda dimensión; *independencia e interactividad*, Naso, Balbi, Di Grazia y Peri (2012) mencionan que “Las redes sociales se conciben a partir de intereses y motivaciones comunes, esto contribuye a su unión de manera independiente. La interacción se presenta de acuerdo con la manera en que las personas coexisten en el ámbito virtual, principalmente en cómo perciben y trasladan la información para comunicarse” (Citados en Pérez *et. al*, 2015, p.194).

Tercera dimensión; *libertad*, De Haro (2010), señala que “Una de las cualidades importantes de las redes sociales es que, estas tienen autonomía y responsabilidad para integrarse, propagar información o generar contenidos para la difusión del conocimiento, es por eso por lo que en ciertas paginas sociales controlan el contenido de lo que se va a compartir, para no generar molestias e incomodidades entre los usuarios” (Citado en Pérez *et. al*, 2015, p.194).

Los autores concuerdan en que las redes sociales son plataformas que nos otorgan la posibilidad de interactuar, comunicar y compartir información, del mismo modo es posible crear grupos sin límites de números de personas, donde el tema común sean intereses similares, de esta manera se promueve el intercambio social y cultural, no es necesario que las personas que conforman esta red o comunidad vivan en el mismo país, ni si quiera en el mismo continente, la facilidad de comunicación hace que sea posible las relaciones

interpersonales a largas distancias, este tipo de comunicaciones deben ser aprovechadas no solo para relaciones interpersonales, sino que las empresas también deben aportar y ofrecer valor por medio de estas plataformas digitales.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo.

Concytec (2018), menciona que la investigación aplicada “Está orientada a determinar a través del entendimiento científico los medios por los cuales se puede cubrir una necesidad comprobada y concreta”. Entonces podemos añadir que el estudio es aplicado ya que se basara en usar el método científico para analizar una necesidad concreta, y se usaran las conclusiones obtenidas de forma inmediata con el fin de resolver el problema existente.

Diseño.

Hernández, *et al* (2014) mencionan que los estudios *no experimentales* “Se pueden definir como la investigación que se ejecuta sin manipular intencionalmente las variables. Quiere decir, que se trata de análisis en los que no se variara o se utilizara en forma experimental alguna de las variables en estudio” (p.152)

Así mismo señalan sobre las investigaciones transeccionales “Consolidan datos y evidencias en un periodo de tiempo determinado. Su objeto es relatar variables y estudiar su importancia y correspondencia en una circunstancia específica” (p.154). También mencionan que los diseños transeccionales correlacionales “Explican relaciones entre dos o más condiciones, definiciones o variables en una determinada ocasión” (p.157). Investigación de diseño no experimental ya que las variables no se alterarán de algún modo, sólo serán materia de estudio y análisis. Estos estudios se realizarán en un momento determinado y se buscara relación entre las variables marketing digital y redes sociales de la empresa en estudio.

3.2 Variables y operacionalización

Para Hernández, *et al* (2014) la variable “Es una cualidad que podría variar y que esa variación reúne las condiciones para medirse u observarse” (p.105). Se detallará la definición conceptual, definición operacional, los indicadores y la escala de medición para cada una de las variables.

Definición conceptual marketing digital.

Se define según Selman (2017) indica que “Se refiere a todas las estrategias de mercadeo que se presentan en la web, va más allá de las técnicas tradicionales

de ventas y de mercadeo que conocemos y que son formuladas especialmente para el mundo digital” (p.17).

Definición operacional marketing digital.

La variable marketing digital se explicará a través de cuatro dimensiones mencionados por el autor, los cuales son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, del mismo modo de esas dimensiones se obtendrán los indicadores que se usarán para la elaboración de los cuestionarios.

Indicadores.

Los indicadores que se desprenden de la dimensión flujo son dinamismo, atracción e interactividad. Para la dimensión funcionalidad tenemos navegabilidad intuitiva, facilidad para navegar, captar atención y facilidad de búsqueda. En la tercera dimensión feedback los indicadores son retroalimentación, construir relación, generar confianza y obtención de respuestas rápidamente. Y como parte de la última dimensión fidelización los indicadores son contenidos atractivos, mantener relación, contenido nuevo y actualizado y promociones.

Escala de medición.

Los cuestionarios fueron medidos conforme al Escalamiento de Likert, el cual es definido según Hernández, *et al* (2014) de la siguiente manera “Consta de un conjunto de formulaciones planteados en forma afirmativa o interrogativa, ante lo que se pide las respuestas de las personas encuestadas” (p. 238)

Definición conceptual redes sociales.

Según Matías (2011), indica que “Las redes sociales son agrupaciones de individuos que intercambian intereses y actividades o están predispuestos a observar lo compartido por otros, con las redes sociales se nos otorga la probabilidad de relacionarnos con otros individuos” (p.5).

Definición operacional redes sociales.

Para la variable redes sociales se establecerán cuatro dimensiones definidas por el autor, los cuales son personalizado, masivo, bidireccional e individualizado, de estas dimensiones se desprenderán indicadores de medición para cada una de ellas.

Indicadores.

Para la dimensión personalizada los indicadores son análisis de información, feedback, base de datos y target adecuado. Para la segunda dimensión masiva

se considera la poca inversión económica, llegar a mucha gente y uso de herramientas. Para la tercera dimensión bidireccional los indicadores son interacción, contacto con cliente, obtener información y comunicación. Y por último para la dimensión individualizada tenemos los indicadores proximidad, promoción, contenido de interés y compromiso con el usuario.

Escala de medición.

Los cuestionarios fueron medidos conforme al Escalamiento de Likert, el cual es definido según Hernández, *et al* (2014) de la siguiente manera “Consta de un conjunto de formulaciones planteados en forma afirmativa o interrogativa, ante lo que se pide la respuesta de los encuestados” (p. 238)

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Para Hernández, *et al* (2014), indican que “Está compuesto por todos los casos que coinciden con ciertas descripciones” (p.174). La población del estudio se centrará en los seguidores de las redes sociales Facebook e Instagram con los que cuenta en el transcurso del 2019 la empresa Ecolunch, que son 1713 personas.

Criterios de inclusión.

Para tener en cuenta a quienes serían parte de la investigación se consideró optar por los seguidores de al menos una red social, ya sea Facebook o Instagram de la empresa. Además, de ser clientes que tengan visitas frecuentes, por lo menos una visita a la semana al restaurante.

Criterios de exclusión.

No se tomó en cuenta a personas que no sean seguidores de las redes sociales ya sea Facebook o Instagram de la empresa, ni a las personas que no sean clientes frecuentes o habituales, ósea que solo hacen visitas ocasionales al restaurante, con una frecuencia de una vez al mes.

Muestra

Hernández, *et al* (2014), define la *muestra* como “Un número representativo de casos” (p.15). La muestra se extrajo usando la fórmula para muestreo probabilístico, el cual dio como resultado que la muestra debe estar constituida por 314 seguidores de al menos una red social de la empresa Ecolunch y que además deba ser cliente. (Ver en anexo 3)

Muestreo.

Hernández, *et al* (2014) indican que “Dentro de las muestras probabilísticas, cada integrante de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido y se consiguen determinando las características de la población y el tamaño de la muestra, y mediante una elección al azar o mecánica de las unidades de muestreo” (p.175). Se tomó en cuenta a 200 seguidores de la página en Facebook y 114 seguidores de la página Instagram, que también sean clientes de la empresa. (Ver anexo 8)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se usó la encuesta, como instrumento de recolección de datos, un cuestionario diseñado para cada variable, al respecto Chasteaneuf (2009) precisa que “Es un grupo de preguntas relacionadas a la o las variables que se requiere medir” (Citado en Hernández, *et. al*, 2014, p.217). Los cuestionarios fueron medidos conforme al Escalamiento de Likert, el cual es definido según Hernández *et. al* (2014) de la siguiente manera “Consta de un conjunto de formulaciones planteados en forma afirmativa o interrogativa, ante lo que se pide las respuestas de las personas encuestadas” (p. 238). (Anexo 2)

Validez

De acuerdo con Hernández, *et al* (2014), “Se trata del grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que requiere medir” (p. 200). Para la validación del mismo, este fue sometido a una prueba nombrada *juicio de expertos*, los cuales acreditaron el mismo, la estructura, la coherencia y que estas preguntas consideren las variables de estudio. (Ver anexo 4)

Confiabilidad

Conforme a Hernández, *et al* (2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición está referida al nivel en que si se aplica repetidamente al mismo sujeto u objeto se obtendrán los mismos resultados” (p. 200). Los datos de los cuestionarios se procesaron en el software estadístico SPSS, para poder determinar el grado de confiabilidad. Para lograr este propósito se usó el coeficiente de Alpha de Cronbach, el cual será válido si muestra un valor cercano a 1. Para el instrumento de la variable marketing digital se obtuvo el valor de $0,913 > 0,70$ exigible, lo cual demuestra que el instrumento es fiable. Para la

variable redes sociales se alcanzó un valor de $0,946 > 0,70$ exigible, entonces la fiabilidad del instrumento es aceptable. (Revisar anexo 6)

3.5 Procedimientos

En principio se analizó la problemática de la empresa y se halló las variables a estudiar, se buscó antecedentes y teorías relacionadas a las variables de estudio, del mismo modo se planteó los objetivos, problemas e hipótesis de la investigación. Seguidamente se elaboraron los cuestionarios para su respectiva validación mediante el juicio de expertos, los cuales evaluaron tres características importantes en los instrumentos: claridad, pertinencia y relevancia. Se recibió la autorización e información necesaria respecto a la base de datos de los seguidores y clientes de la empresa de parte del gerente general de Ecolunch, con esos datos se procedió a aplicar los cuestionarios. La aplicación de los cuestionarios se realizó mediante encuestas virtuales, se envió por correo los cuestionarios en archivo Excel y del mismo modo fue devuelto por los encuestados. En principio se planteó realizar los cuestionarios de manera personal, pero ante el brote de la pandemia no fue posible esta primera opción. Una vez recibidos todos los cuestionarios se vaciaron las respuestas en una base de datos que nos facilitó completar la información para su respectivo análisis descriptivo.

3.6 Método de análisis de datos

Los autores Rendón, Villasís y Miranda (2016), definen a la estadística descriptiva como “La rama de la estadística que plantea sugerencias sobre cómo sintetizar la información en tablas, gráficos o imágenes” (p. 398). Para realizar el análisis estadístico se usó el programa estadístico SPSS 22, en principio se realizó el análisis descriptivo univariado de cada variable y cada dimensión, luego se procedió a baremar cada una de ellas para poder realizar la estadística descriptiva bivariado, con esto se realizaron las tablas de representación de los cruces entre las variables y las dimensiones. Seguidamente se realizó las pruebas de normalidad para determinar el estadígrafo a usar en el análisis inferencial, este fue el estadígrafo de correlación de Rho de Spearman, con el cual se procedió a procesar las correlaciones de las hipótesis generales y específicas.

3.7 Aspectos éticos

La investigación, se desarrolló considerando la autenticidad de los autores, los cuales son nombrados a través de las normas APA. Además, será evaluado por una prueba de similitud en la herramienta web TURNITIN, con el propósito de garantizar la originalidad, y veracidad del trabajo.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva univariada

Tabla 1

Histograma de la variable marketing digital

Marketing digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	44	14,0	14,0	14,0
	Regular	128	40,8	40,8	54,8
	Optimo	142	45,2	45,2	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

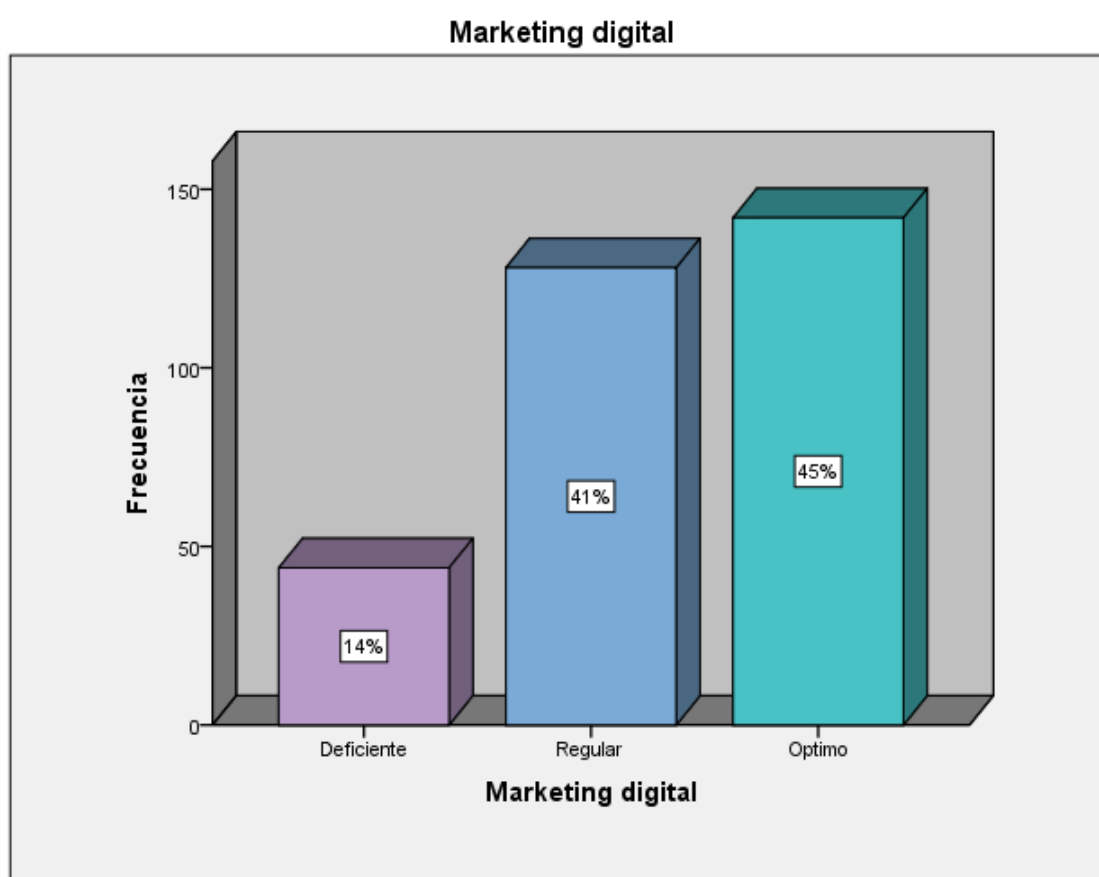


Figura 1. Histograma de la variable marketing digital

Nota. De acuerdo con la tabla 1 y la figura 1, del 100% de encuestados; el 41% manifestó que el marketing digital afecta de manera regular a la empresa Ecolunch. Sin embargo, el 14% percibe que el marketing digital afecta de manera deficiente a la empresa. También existe el 45% que indica que el marketing digital afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch.

Tabla 2

Histograma de la dimensión flujo

		Flujo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	100	31,8	31,8	31,8
	Regular	156	49,7	49,7	81,5
	Optimo	58	18,5	18,5	100,0
Total		314	100,0	100,0	

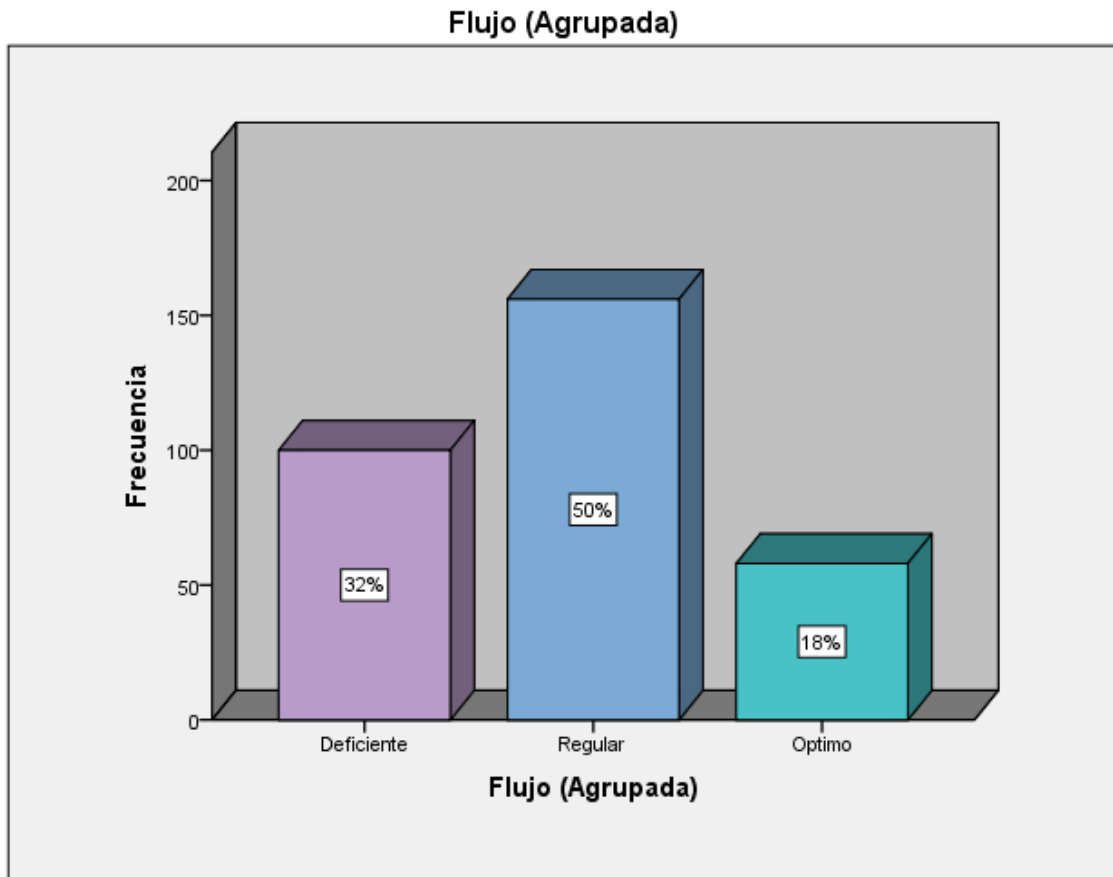


Figura 2. Histograma de la dimensión flujo.

Nota. De acuerdo con la tabla 2 y la figura 2, del 100% de encuestados; el 50% manifestó que el flujo de información afecta de manera regular a la empresa Ecolunch. Sin embargo, el 32% percibe que el flujo de información afecta de manera deficiente a la empresa. También existe el 18% que indica que el flujo de información afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch.

Tabla 3

Histograma de la dimensión funcionalidad

		Funcionalidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	44	14,0	14,0	14,0
	Regular	99	31,5	31,5	45,5
	Optimo	171	54,5	54,5	100,0
Total		314	100,0	100,0	

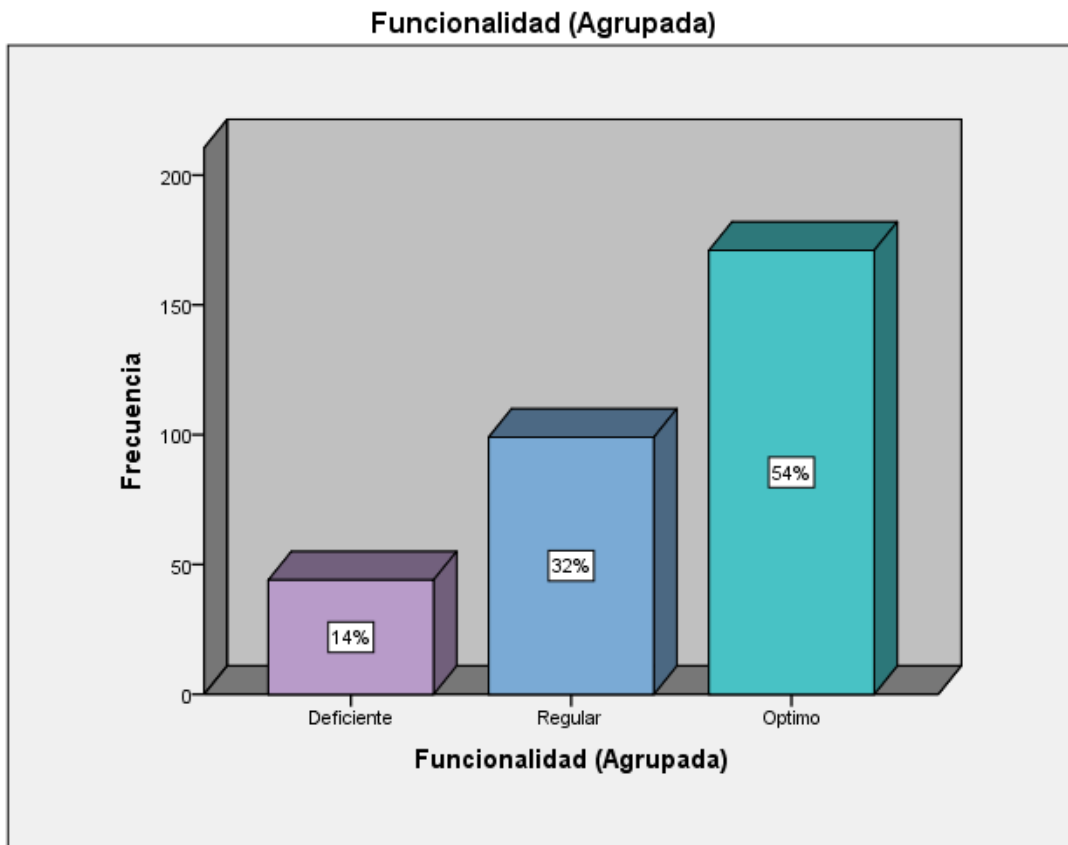


Figura 3. Histograma de la dimensión funcionalidad.

Nota. De acuerdo con la tabla 3 y la figura 3, del 100% de encuestados; el 32% manifestó que la funcionalidad afecta de manera regular a la empresa Ecolunch. Sin embargo, el 14% percibe que la funcionalidad afecta de manera deficiente a la empresa. También existe el 54% que indica que la funcionalidad afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch.

Tabla 4

Histograma de la dimensión feedback

		Feedback			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	59	18,8	18,8	18,8
	Regular	85	27,1	27,1	45,9
	Optimo	170	54,1	54,1	100,0
Total		314	100,0	100,0	

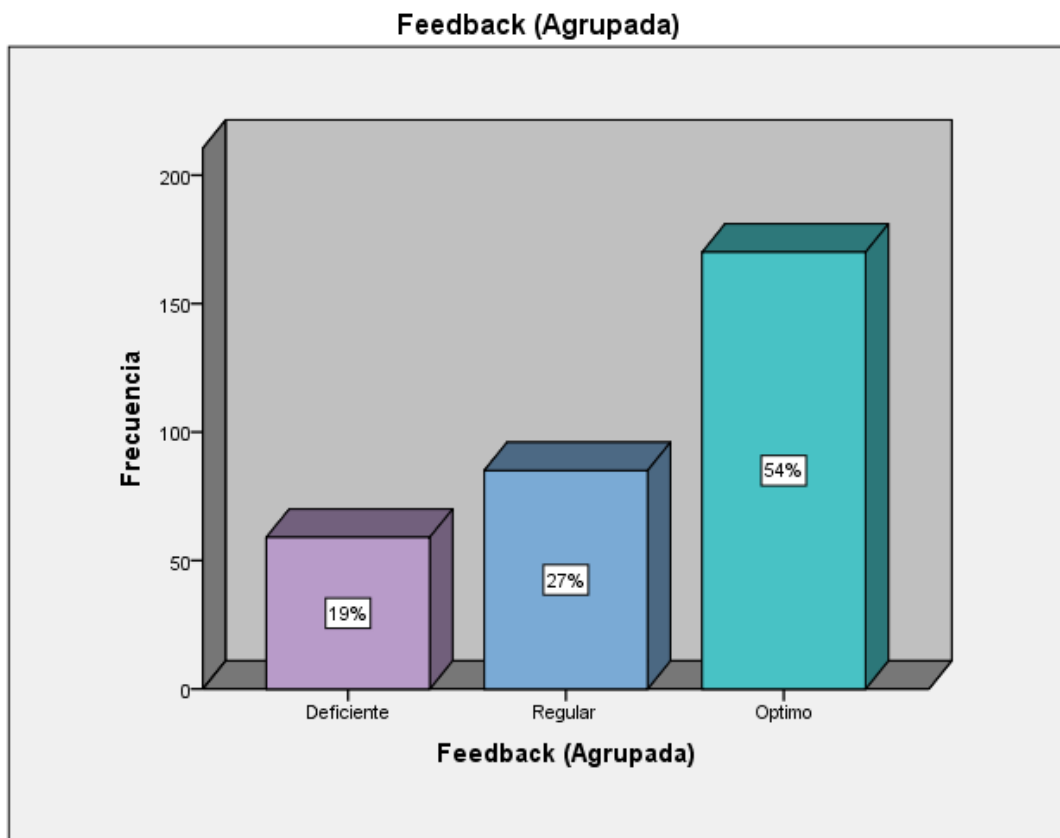


Figura 4. Histograma de la dimensión feedback.

Nota. De acuerdo con la tabla 4 y la figura 4, del 100% de encuestados; el 27% manifestó que el feedback afecta de manera regular a la empresa Ecolunch. Sin embargo, el 19% percibe que el feedback afecta de manera deficiente a la empresa. También existe el 54% que indica que el feedback afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch.

Tabla 5

Histograma de la dimensión fidelización

		Fidelización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	44	14,0	14,0	14,0
	Regular	141	44,9	44,9	58,9
	Optimo	129	41,1	41,1	100,0
Total		314	100,0	100,0	

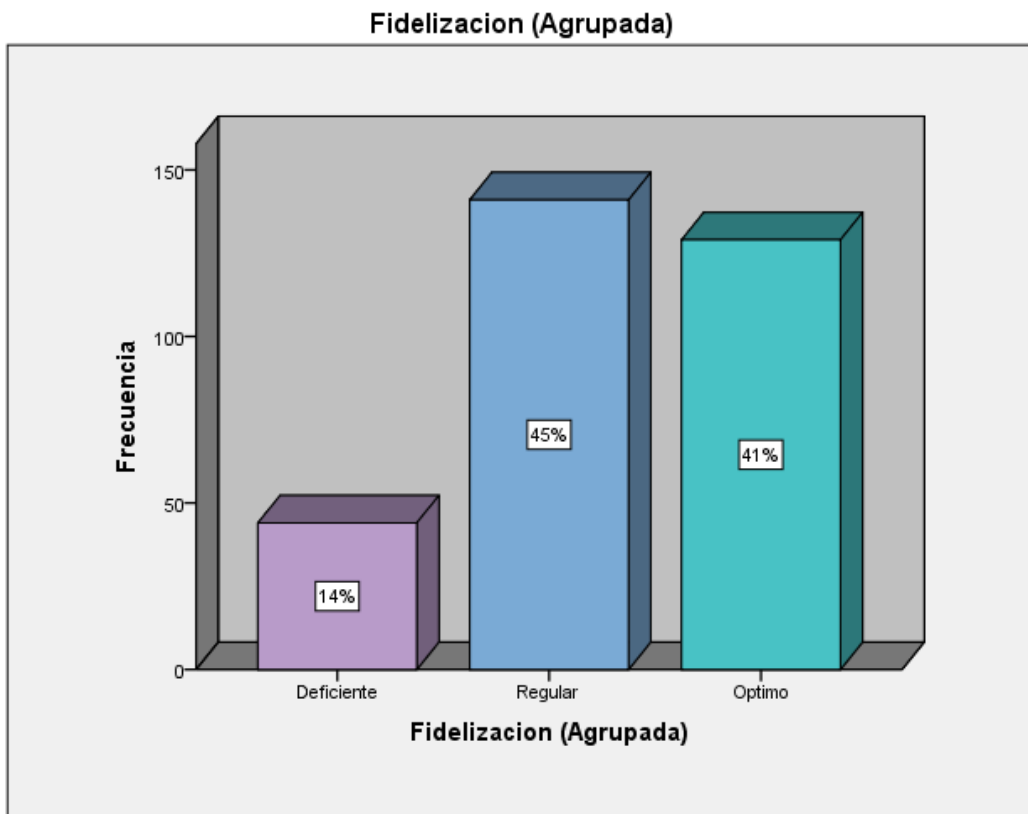


Figura 5. Histograma de la dimensión fidelización.

Nota. De acuerdo con la tabla 5 y la figura 5, del 100% de encuestados; el 45% manifestó que la fidelización afecta de manera regular a la empresa Ecolunch. Sin embargo, el 14% percibe que la fidelización afecta de manera deficiente a la empresa. También existe el 41% que indica que la fidelización afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch.

Tabla 6

Histograma de la variable redes sociales

Redes sociales						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Deficiente	99	31,5	31,5	31,5	
	Regular	73	23,2	23,2	54,8	
	Optimo	142	45,2	45,2	100,0	
	Total	314	100,0	100,0		

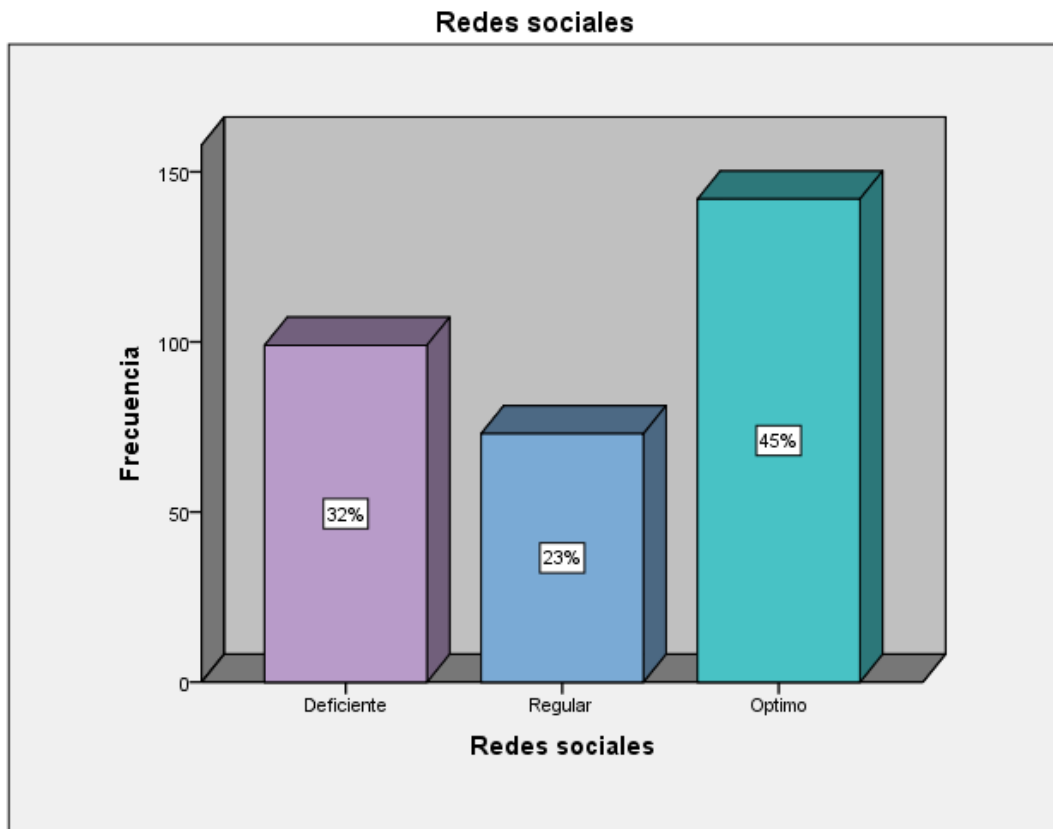


Figura 6. Histograma de la variable redes sociales.

Nota. De acuerdo con la tabla 6 y la figura 6, del 100% de encuestados; el 23% manifestó que las redes sociales afectan de manera regular a la empresa Ecolunch. Sin embargo, el 32% percibe que las redes sociales afectan de manera deficiente a la empresa. También existe el 45% que indica que las redes sociales afectan de manera óptima a la empresa Ecolunch.

4.2. Estadística descriptiva bivariada

Tabla 7

Cruce de variables marketing digital y redes sociales

		Redes sociales			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Marketing digital	Deficiente	14,0%			14,0%
	Regular	16,6%	12,1%	12,1%	40,8%
	Optimo	1,0%	11,1%	33,1%	45,2%
Total		31,5%	23,2%	45,2%	100,0%

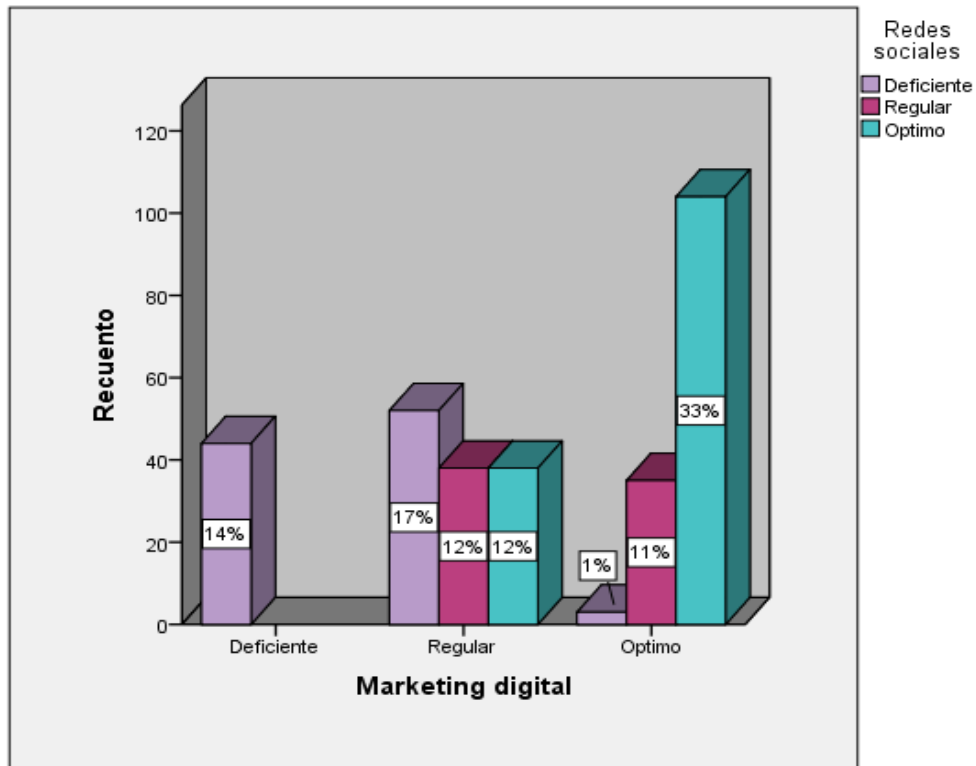


Figura 7. Cruce de variables marketing digital y redes sociales.

Nota. De acuerdo con la tabla 7 y figura 7, del 100% de encuestados; el 33% manifestó que el cruce de las variables marketing digital y redes sociales resulto en un nivel óptimo; el 12% manifestó que en el cruce de las variables marketing digital y redes sociales resulto en un nivel regular; sin embargo, el 14% manifestó que en el cruce de las variables marketing digital y redes sociales resulto en un nivel deficiente.

Tabla 8

Cruce de la dimensión flujo y la variable redes sociales

		Redes sociales			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Flujo	Deficiente	24,2%	3,8%	3,8%	31,8%
	Regular	6,4%	14,6%	28,7%	49,7%
	Optimo	1,0%	4,8%	12,7%	18,5%
Total		31,5%	23,2%	45,2%	100,0%

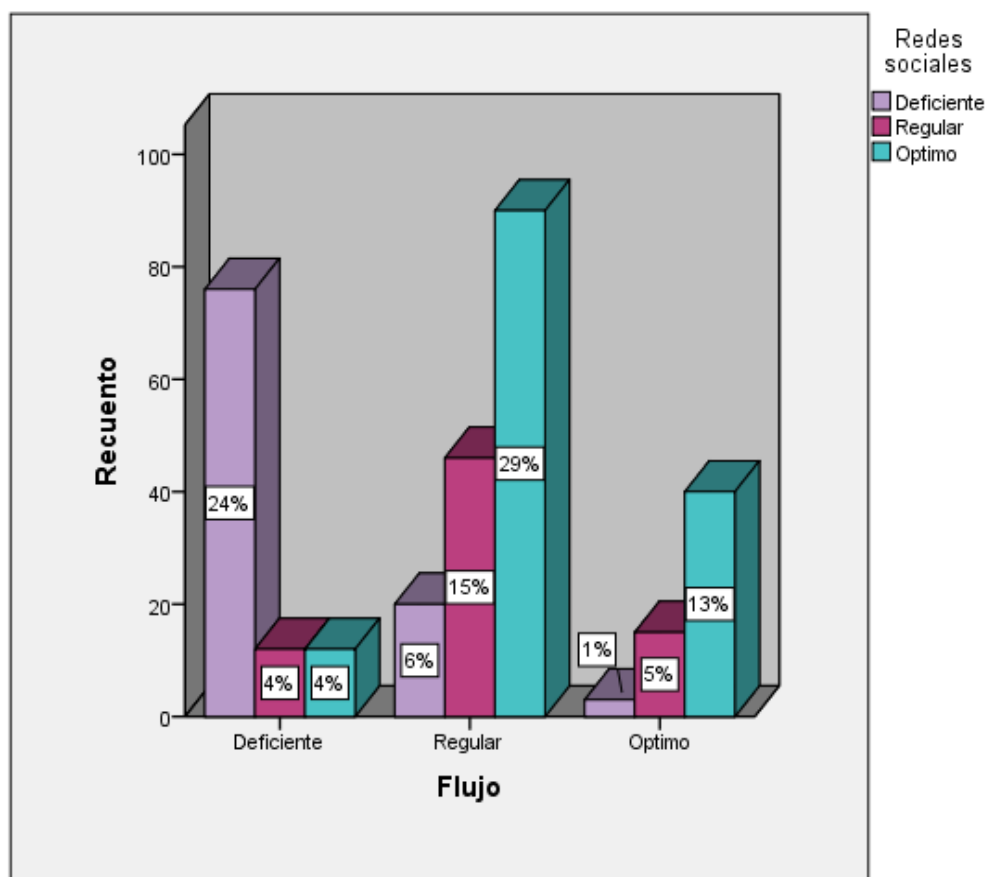


Figura 8. Cruce de la dimensión flujo y la variable redes sociales.

Nota. De acuerdo con la tabla 8 y figura 8, del 100% de encuestados; el 13% manifestó que el cruce de la dimensión flujo y la variable redes sociales resulto en un nivel óptimo; el 15% manifestó que en el cruce de la dimensión flujo y la variable redes sociales resulto en un nivel regular; sin embargo, el 24% manifestó que en el cruce de la dimensión flujo y la variable redes sociales resulto en un nivel deficiente.

Tabla 9

Cruce de la dimensión funcionalidad y la variable redes sociales

		Redes sociales			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Funcionalidad	Deficiente	14,0%			14,0%
	Regular	11,8%	12,1%	7,6%	31,5%
	Optimo	5,7%	11,1%	37,6%	54,5%
Total		31,5%	23,2%	45,2%	100,0%

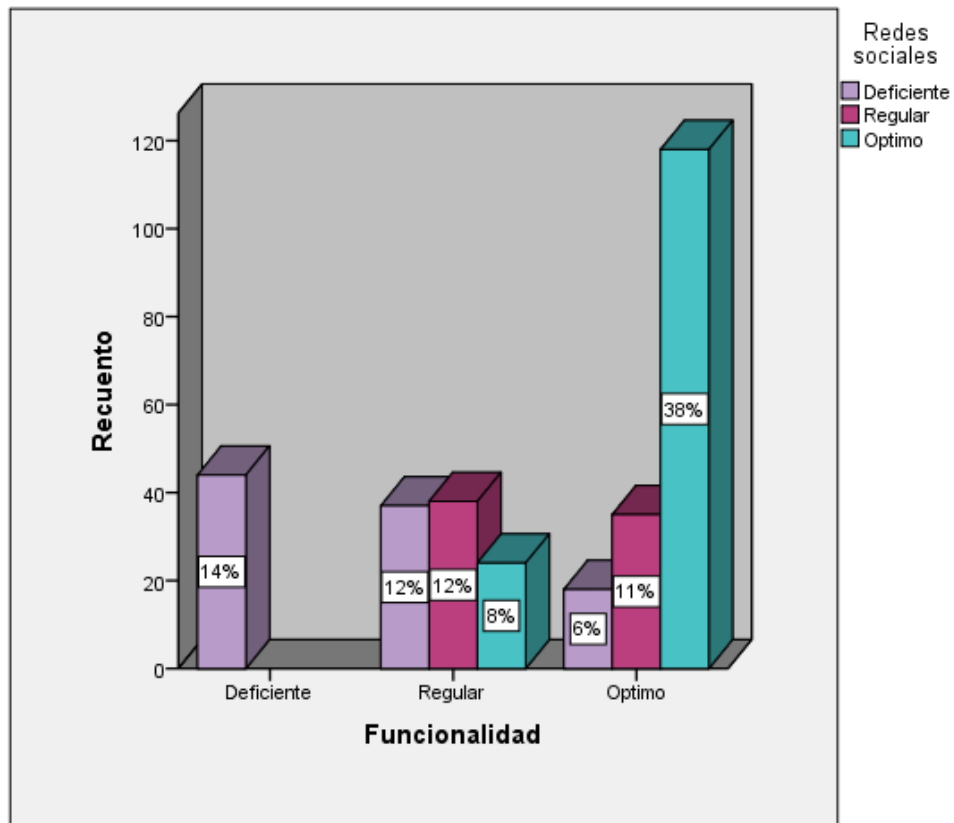


Figura 9. Cruce de la dimensión funcionalidad y la variable redes sociales.

Nota. De acuerdo con la tabla 9 y figura 9, del 100% de encuestados; el 38% manifestó que el cruce de la dimensión funcionalidad y la variable redes sociales resultó en un nivel óptimo; el 12% manifestó que en el cruce de la dimensión funcionalidad y la variable redes sociales resultó en un nivel regular; sin embargo, el 14% manifestó que en el cruce de la dimensión funcionalidad y la variable redes sociales resultó en un nivel deficiente.

Tabla 10

Cruce de la dimensión feedback y la variable redes sociales

		Redes sociales			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Feedback	Deficiente	18,8%			18,8%
	Regular	9,9%	4,5%	12,7%	27,1%
	Optimo	2,9%	18,8%	32,5%	54,1%
Total		31,5%	23,2%	45,2%	100,0%

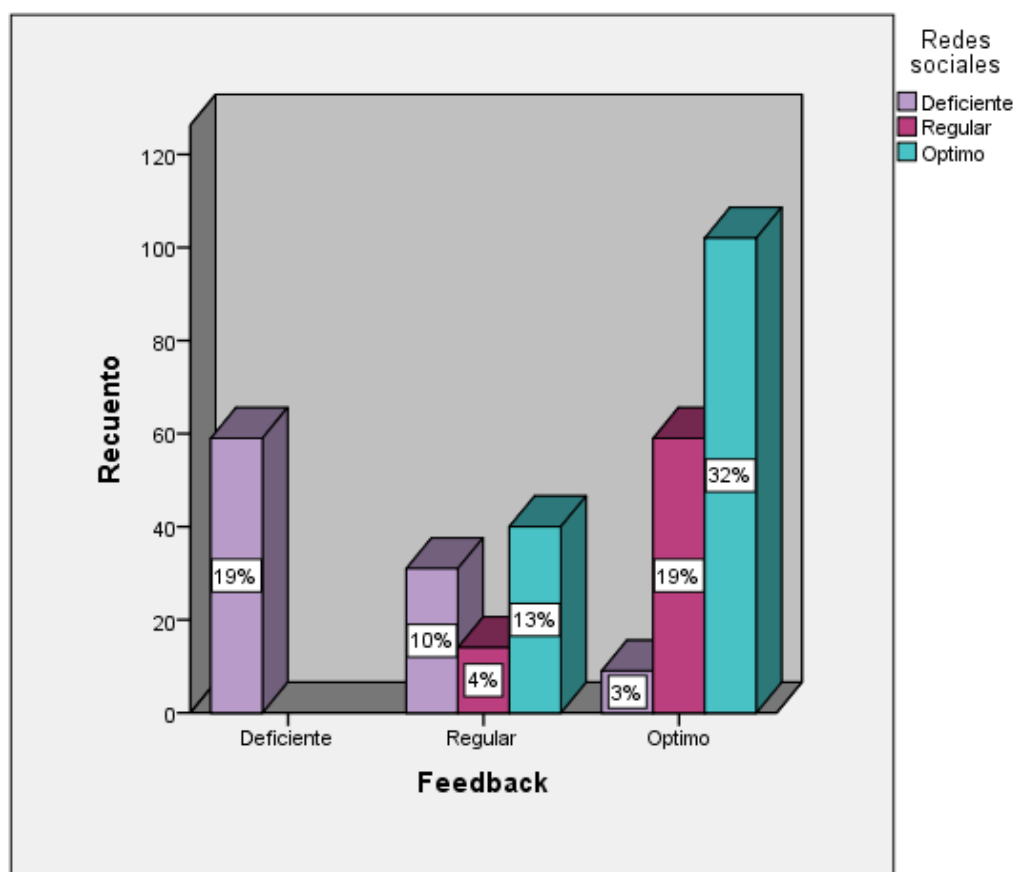


Figura 10. Cruce de la dimensión feedback y la variable redes sociales.

Nota. De acuerdo con la tabla 10 y figura 10, del 100% de encuestados; el 32% manifestó que el cruce de la dimensión feedback y la variable redes sociales resultó en un nivel óptimo; el 4% manifestó que en el cruce de la dimensión feedback y la variable redes sociales resultó en un nivel regular; sin embargo, el 19% manifestó que en el cruce de la dimensión feedback y la variable redes sociales resultó en un nivel deficiente.

Tabla 11

Cruce de la dimensión fidelización y la variable redes sociales

		Redes sociales			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Fidelización	Deficiente	14,0%			14,0%
	Regular	15,6%	12,1%	17,2%	44,9%
	Optimo	1,9%	11,1%	28,0%	41,1%
Total		31,5%	23,2%	45,2%	100,0%

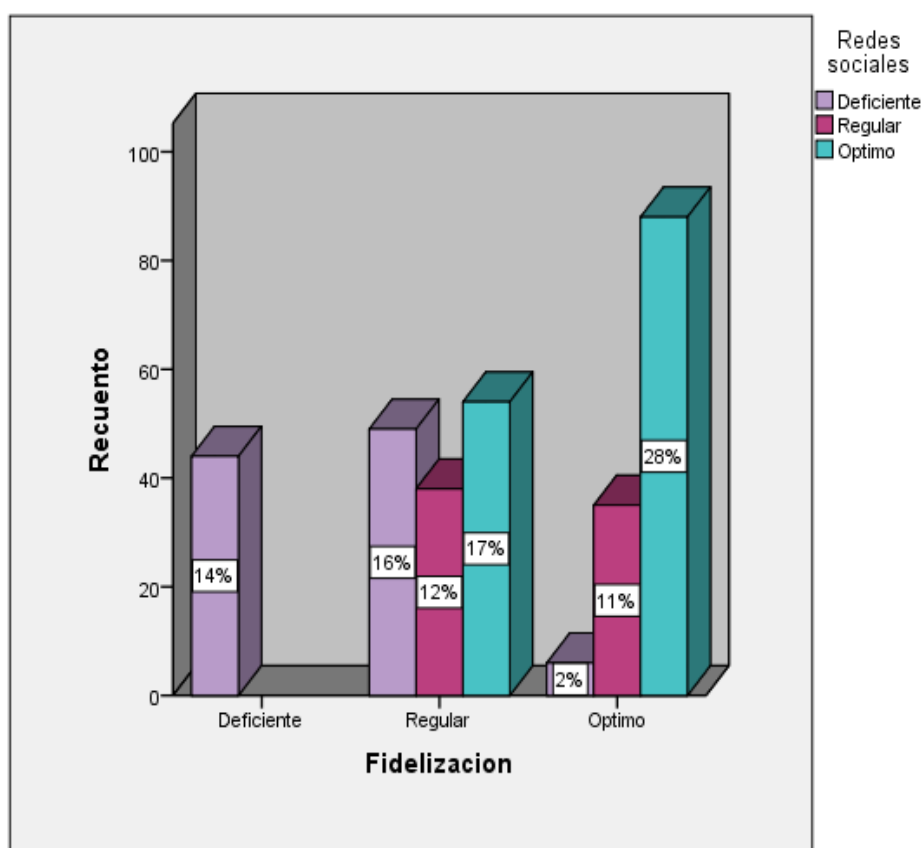


Figura 11. Cruce de la dimensión fidelización y la variable redes sociales.

Nota. De acuerdo con la tabla 11 y figura 11, del 100% de encuestados; el 28% manifestó que el cruce de la dimensión fidelización y la variable redes sociales resultó en un nivel óptimo; el 12% manifestó que en el cruce de la dimensión fidelización y la variable redes sociales resultó en un nivel regular; sin embargo, el 14% manifestó que en el cruce de la dimensión fidelización y la variable redes sociales resultó en un nivel deficiente.

4.3. Prueba de normalidad

Hipótesis estadística.

Hipótesis nula	Valor $p > 0,05$	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna	Valor $p > 0,05$	Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 12

Prueba de normalidad de las variables y las dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,118	314	,000	,955	314	,000
Flujo	,126	314	,000	,941	314	,000
Funcionalidad	,150	314	,000	,928	314	,000
Feedback	,147	314	,000	,921	314	,000
Fidelización	,118	314	,000	,949	314	,000
Redes sociales	,166	314	,000	,916	314	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: En la tabla 12, la prueba de normalidad para determinar la bondad de ajuste de las distribuciones para las variables marketing digital y redes sociales, así como para las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, se determinó aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov por ser una muestra de 314 elementos > a 30 elementos de estudio, dando como resultado para ambas variables y dimensiones el valor $p=0,000 < 0,05$ por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, aceptando que los datos de la variable no siguen una distribución normal. Por tal razón se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman para analizar muestras no paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones del estudio.

4.4. Análisis inferencial bivariada

Tabla 13

Niveles de correlación bilateral

Rango	Correlación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	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

Fuente: Tomado de la revista científica *Movimiento Científico*, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014)

Hipótesis estadística.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital y los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch, 2020.

Tabla 13

Prueba de hipótesis general

Correlaciones			Marketing digital	Redes sociales
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	314	314
	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	314	314

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

Nota. En la tabla 13, se encontró que la relación entre las variables marketing digital y redes sociales es significativa al nivel de 0,670 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia de las estrategias de marketing digital mayor será los efectos en las redes sociales, en beneficio de la empresa Ecolunch.

Decisión. De acuerdo con el *Sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05* indica que la hipótesis nula es rechazada y es aceptada la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing digital y los efectos en las redes sociales, resultado que beneficiaría a la empresa Ecolunch.

Hipótesis estadística.

Ho: No existe relación significativa entre el flujo de información y los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre el flujo de información y los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch, 2020.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Flujo	Redes sociales
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	314	314
	Redes sociales	Coefficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	314	314

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

Nota. En la tabla 14, se encontró que la relación entre la dimensión flujo y la variable redes sociales es significativa al nivel de 0,567 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia del flujo de información mayor será los efectos en las redes sociales, en beneficio de la empresa Ecolunch.

Decisión. De acuerdo con el *Sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05* indica que hipótesis nula es rechazada y es aceptada la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión flujo y los efectos en las redes sociales, resultado que beneficiaría a la empresa Ecolunch.

Hipótesis estadística.

Ho: No existe relación significativa entre la funcionalidad y los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la funcionalidad y los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch, 2020.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
		Funcionalidad	Redes sociales	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	314	314
	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	314	314

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

Nota. En la tabla 15, se encontró que la relación entre la dimensión funcionalidad y la variable redes sociales es significativa al nivel de 0,626 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia de la funcionalidad mayor será los efectos en las redes sociales, en beneficio de la empresa Ecolunch.

Decisión. De acuerdo con el *Sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05* indica que la hipótesis nula es rechazada y es aceptada la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión funcionalidad y los efectos en las redes sociales, resultado que beneficiaría a la empresa Ecolunch.

Hipótesis estadística.

Ho: No existe relación significativa entre el feedback y los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre el feedback y los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch, 2020.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Feedback	Redes sociales
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	314	314
	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	314	314

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

Nota. En la tabla 16, se encontró que la relación entre la dimensión feedback y la variable redes sociales es significativa al nivel de 0,596 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia del feedback mayor será los efectos en las redes sociales, en beneficio de la empresa Ecolunch.

Decisión. De acuerdo con el *Sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05* indica que la hipótesis nula es rechazada y es aceptada la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión feedback y los efectos en las redes sociales, resultado que beneficiaría a la empresa Ecolunch.

Hipótesis estadística.

Ho: No existe relación significativa entre la fidelización y los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la fidelización y los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch, 2020.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones				
			Fidelización	Redes sociales
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	314	314
	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	314	314

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

Nota. En la tabla 17, se encontró que la relación entre la dimensión fidelización y la variable redes sociales es significativa al nivel de 0,579 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia de la fidelización mayor será los efectos en las redes sociales, en beneficio de la empresa Ecolunch.

Decisión. De acuerdo con el *Sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05* indica que la hipótesis nula es rechazada y es aceptada la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión fidelización y los efectos en las redes sociales, resultado que beneficiaría a la empresa Ecolunch

V. DISCUSIÓN

En la investigación realizada sobre el estudio de las variables marketing digital y su relación en los efectos en las redes sociales en la empresa Ecolunch S.A.C; tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing digital y las redes sociales de la empresa en mención; además se planteó como objetivos específicos determinar la relación entre el flujo de información y los efectos en las redes sociales, determinar la relación entre la funcionalidad y los efectos en las redes sociales, determinar la relación entre el feedback y los efectos en las redes sociales y determinar la relación entre la fidelización y los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.

Para explicar la discusión de resultados en la investigación desarrollada está referida en primer lugar a contrastar la hipótesis general; la cual es demostrar si existe relación significativa entre el marketing digital y los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch; frente a las evidencias internacionales y nacionales plasmadas en los antecedentes estudiados. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la variable marketing digital mostraron que del 100% de encuestados; el 41% manifestó que el marketing digital afecta de manera regular a la empresa, sin embargo, el 14% percibe que el marketing digital afecta de manera deficiente a la empresa. También existe el 45% que indica que el marketing digital afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch. En cuanto a la variable redes sociales mostraron que del 100% de encuestados; el 23% manifestó que las redes sociales afectan de manera regular a la empresa, sin embargo, el 32% percibe que las redes sociales afectan de manera deficiente a la empresa y, el 45% que indica que las redes sociales afectan de manera óptima a la empresa Ecolunch. En el cruce de las variables marketing digital y redes sociales se encontró que la relación entre las variables marketing digital y redes sociales es significativa al nivel de 0,670 positivo y un *Sig. (Bilateral) = 0,000* por lo tanto, se puede deducir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. El resultado tiene relación con García y Pincay (2019), quienes en su investigación obtuvieron un coeficiente de correlación de 0,677 y un *Sig. (Bilateral) = 0,000*. El resultado muestra una correlación positiva considerable entre las variables marketing digital y posicionamiento, sustentado en el teórico Selman (2017), el cual afirma que “Se

diferencia por dos características elementales: la personalización, ya que en los medios digitales se pueden encontrar información detallada de los usuarios, con información en cuanto a gastos, preferencias, intereses, búsquedas, compras, y la masividad porque con un presupuesto reducido tienes una capacidad mayor de decidir como tus mensajes se presentan a públicos específicos”. Para la variable posicionamiento usaron la definición de Cyr y Gray (2004) los cuales afirman “El posicionamiento en el mercado se centra en construir una imagen diferente que identifique su marca en el pensamiento de las personas, se basa en las operaciones internas y en la capacidad de presentar beneficios que se distingan de sus competidores”. En conclusión, los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación positiva considerable, resultado que se estimaba a partir del análisis univariado el cual afirmaba que la estrategia era percibida de forma óptima por debajo del 50% de aceptación, entendiéndose que el marketing digital requiere de mucho más empleo de recursos, de la correcta utilización de los diferentes medios digitales con los que se puede trabajar y de diversas estrategias de interactividad con el cliente para el crecimiento y progreso de la empresa. Para que las estrategias de marketing digital funcionen de manera óptima, la empresa deberá mejorar la planificación de la utilización de las redes sociales para atraer y buscar mayor aceptación de parte de sus clientes, desarrollando ideas que fortalezcan la creatividad para alcanzar los objetivos y metas planteadas para las redes sociales de la empresa.

Con relación a la primera hipótesis específica planteada, la cual sostiene que si hay una relación significativa entre el flujo de información y los efectos en las redes sociales, el resultado del análisis descriptivo univariado sobre la dimensión flujo, mostro que del 100% de encuestados; el 50% manifestó que el flujo de información afecta de manera regular a la empresa, el 32% percibe que el flujo de información afecta de manera deficiente a la empresa y el 18% que indica que el flujo de información afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch. Del cruce de la dimensión flujo y la variable redes sociales se encontró que la relación es significativa al nivel de 0,567 positivo y un *Sig. (Bilateral) = 0,000*; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio. Este resultado tiene relación con el estudio realizado por Chisag (2019), quien en su investigación obtuvo un coeficiente de 0,570 positiva y

un *Sig. (Bilateral)*=0,000, el cual indica que si existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una marca, lo que afirma que si se ejecuta las diferentes estrategias del marketing digital se lograra posicionar la marca, esto se sustenta en la base teórica de Sánchez, Peral y Villarejo (2015), los cuales definieron al marketing digital como “La consecuencia de la transformación del marketing que sucede cuando una organización emplea canales de medios digitales para sus actividades de marketing; estos canales permiten comunicación continua, bidireccional y personalizada entre las empresas y los consumidores”, definición que cuestiona la correcta aplicación de las estrategias del marketing digital en la empresa Ecolunch ya que los resultados no son los esperados. También menciono a Kotler (2010), el cual definió el posicionamiento “Como el hecho de plantear la oferta e imagen de la empresa para tomar un lugar de preferencia en la mente del mercado objetivo”. En conclusión, si bien es cierto que la dimensión flujo y la variable redes sociales guardan una correlación positiva, esta estrategia no se está manejando de manera apropiada, eso se refleja en los resultados, ya que en el análisis univariado el nivel de percepción de los clientes en el nivel óptimo alcanzo un escaso 18%, la empresa debe concentrar sus esfuerzos por mejorar la información, interactividad y la dinámica presentada en los medios digitales.

Con relación a la segunda hipótesis específica planteada, esta afirma que hay relación significativa entre la funcionalidad y los efectos en las redes sociales, los resultados del análisis descriptivo univariado mostraron que del 100% de encuestados; el 32% manifestó que la funcionalidad afecta de manera regular a la empresa, sin embargo, el 14% percibe que la funcionalidad afecta de manera deficiente y el 54% indica que la funcionalidad afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch. Los resultados producto del cruce de la dimensión funcionalidad y la variable redes sociales nos indican que la relación es significativa al nivel de 0,626 positivo y un *Sig. (Bilateral) = 0,000*, por lo tanto, se puede inducir que se encontró una correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio. Resultado que tiene concordancia con el estudio de Herrera (2017), quien logro obtener como resultado un coeficiente de 0,918 y un *Sig. (Bilateral) = 0,000*, lo que indica que si existe influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de una empresa, esto se sustenta

en Vértice (2010), quien indica que el marketing digital es el “Proceso de planeamiento y realización diferenciado por la aplicación de estrategias de comercialización en medios digitales, a través de redes sociales, buscadores y marketing de contenidos”, para la variable rentabilidad económica cito a Bernestein (1995), el cual indica que “Es una medida, referida a un lapso de tiempo establecido, de la productividad de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos y que puede constatarse a través del índice de ventas y el incremento de capital”. En conclusión, los resultados obtenidos del análisis univariado indican que existe una correcta aplicación de esta estrategia de marketing digital como lo es la funcionalidad, con un nivel óptimo de más del 50%, la navegabilidad ofrecida es sencilla y cumple el objetivo de captar la atención de los usuarios, se debe seguir manteniendo el constante interés con el que hasta el momento cuenta.

Con relación a la tercera hipótesis específica planteada, la cual afirma que existe relación significativa entre el feedback y los efectos en las redes sociales, los resultados del análisis descriptivo univariado mostraron que del 100% de encuestados; el 27% manifestó que el feedback afecta de manera regular a la empresa, sin embargo, el 19% percibe que el feedback afecta de manera deficiente y el 54% indica que el feedback afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch. Los resultados producto del cruce de la dimensión feedback y la variable redes sociales es significativa al nivel de 0,596 positivo, y un *Sig. (Bilateral) = 0,000* por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio. Resultado que tiene relación con la investigación de Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca (2019), quienes obtuvieron en sus resultados un coeficiente de correlación de 0,641 y un *Sig. (Bilateral) = 0,000*, lo que afirma que las estrategias de marketing digital en las empresas influyen en la perspectiva del consumidor, sustentados en Gibson (2018), el cual indica que “el marketing digital representa una importante estrategia que proporciona a una persona u organización la capacidad de llegar a diferentes clientes a través del establecimiento de prácticas innovadoras, donde se combina la tecnología con las estrategias de marketing tradicional”. Para la variable E-commerce menciono a Travaglini (2016), quien menciona que “El e-commerce con el transcurso del tiempo se ha ido transformando en un esquema a

seguir para las diferentes empresas, tomando en consideración que la preferencia a nivel global reclama la acogida rápida de las TIC, como una pieza que favorece las dinámicas en la comunicación y un elemento de innovación social que ha acercado a las empresas y a los usuarios”. En conclusión, según los resultados del análisis descriptivo univariado que indican que para la dimensión feedback hay un nivel de percepción óptima mayor a 50%, se puede mencionar que hasta ahora el manejo de la retroalimentación ha sido bueno, pero que se puede mejorar tomando en cuenta las reacciones y comentarios o sugerencias de los seguidores de las redes sociales, para elevar el porcentaje de aceptación de esta estrategia.

Con relación a la cuarta hipótesis específica planteada, la cual afirma que existe relación significativa entre la fidelización y los efectos en las redes sociales, los resultados del análisis descriptivo univariado mostraron que del 100% de encuestados; el 45% manifestó que la fidelización afecta de manera regular a la empresa, sin embargo, el 14% percibe que la fidelización afecta de manera deficiente y el 41% indica que la fidelización afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch. Los resultados producto del cruce de la dimensión fidelización y la variable redes sociales, nos indica que la correlación es significativa al nivel de 0,579 y con un *Sig. (Bilateral) = 0,000*, por lo tanto, se puede decir que la relación es positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio. Esto guarda relación con la investigación de Huamán (2018), quien logró un resultado de correlación significativa al nivel de 0,748 y un *Sig. (Bilateral) = 0,000*, resultado que afirma que existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes, lo cual se sustenta en Vértice (2010), el cual indica que “Es un sistema de participación recíproca, el cual es manifestado a través de la planificación del marketing de la compañía, básicamente usa un sistema interactivo que permite mantener un trato y comunicación permanente”. Como teórico principal para la variable fidelización menciono a Alcaide (2010), el que indica que “Esencialmente es el correcto tratamiento de los datos obtenidos del cliente con el objetivo de cumplir sus expectativas, y que esto ayude a la compañía a actuar de forma anticipada”. En conclusión, se puede mencionar que existe un porcentaje por debajo del 50% que percibe a la fidelización en forma óptima, lo que indica que no se está manejando de manera adecuada la relación que se logra entablar con los

seguidores en las redes sociales, cuando lo que se busca es sostener esa relación en el largo plazo, para lograr lo mencionado se debe ofrecer al visitante contenido de interés, así como información relevante y constante.

VI. CONCLUSIONES

En concordancia al análisis de los resultados estadísticos, para Baena (2017), las conclusiones “Refuerzan los descubrimientos de la investigación. [...] En esta parte se menciona si la hipótesis fue confirmada o, en su caso, la hipótesis que fue aprobada, de igual manera los descubrimientos más significativos ya sea por el orden en que aparecen los capítulos o por orden de importancia” (p.120).

Primera: De acuerdo con la estadística del análisis descriptivo univariado de la variable marketing digital del 100% de encuestados; el 41% manifestó que el marketing digital afecta de manera regular a la empresa. Sin embargo, el 14% percibe que el marketing digital afecta de manera deficiente a la empresa. También existe el 45% que indica que el marketing digital afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch. Con respecto a la variable redes sociales del 100% de encuestados; el 23% manifestó que las redes sociales afectan de manera regular a la empresa. Sin embargo, el 32% percibe que las redes sociales afectan de manera deficiente a la empresa. También existe el 45% que indica que las redes sociales afectan de manera óptima a la empresa Ecolunch. De acuerdo con el análisis univariado se puede apreciar que existe un porcentaje similar que percibe de manera óptima y regular el marketing digital, entonces esta variable es aceptable para la mayoría de los encuestados. Para la variable redes sociales hay un porcentaje elevado que percibe de manera deficiente el manejo de estas redes, por lo tanto, se puede deducir que el manejo de las redes sociales no está bien aplicado dentro de la empresa. Del cruce de las variables marketing digital y redes sociales el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,670 y un *Sig. (Bilateral) = 0,000*, lo que nos afirma que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

Segunda: De acuerdo con la estadística del análisis descriptivo univariado de la dimensión flujo de información, del 100% de encuestados; el 50% manifestó que el flujo de información afecta de manera

regular a la empresa. Sin embargo, el 32% percibe que el flujo de información afecta de manera deficiente a la empresa. También existe el 18% que indica que el flujo de información afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch. En conclusión, el flujo de información que se maneja en las redes sociales es percibida de manera deficiente por la mayoría de los seguidores de las redes sociales encuestados, puede ser porque las publicaciones no son constantes y no ofrecen lo que los usuarios necesitan saber. Del cruce de la dimensión flujo de información y los efectos en las redes sociales el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,567 y un *Sig. (Bilateral) = 0,000*, lo que nos afirma que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio.

Tercera: De acuerdo con la estadística del análisis descriptivo univariado de la dimensión funcionalidad, del 100% de encuestados; el 32% manifestó que la funcionalidad afecta de manera regular a la empresa. Sin embargo, el 14% percibe que la funcionalidad afecta de manera deficiente a la empresa. También existe el 54% que indica que la funcionalidad afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch. Del análisis anterior podemos ver que el manejo de la funcionalidad desarrollada en las redes sociales de la empresa es adecuado, ya que existe un porcentaje mayor al 50% que acepta o percibe de forma positiva esta característica. Del cruce de la dimensión funcionalidad y los efectos en las redes sociales el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,626 y un *Sig. (Bilateral) = 0,000*, lo que nos afirma que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio.

Cuarta: De acuerdo con la estadística del análisis descriptivo univariado de la dimensión feedback, del 100% de encuestados; el 27% manifestó que el feedback afecta de manera regular a la empresa. Sin embargo, el 19% percibe que el feedback afecta de manera deficiente a la empresa. También existe el 54% que

indica que el feedback afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch. Quiere decir que hay un gran porcentaje de seguidores que señala que la retroalimentación en las redes sociales es aceptable y se maneja de forma óptima. Del cruce de la dimensión feedback y los efectos en las redes sociales el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,596 y un *Sig. (Bilateral) = 0,000*, lo que nos afirma que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio.

Quinta: De acuerdo con la estadística del análisis descriptivo univariado de la dimensión fidelización, del 100% de encuestados; el 45% manifestó que la fidelización afecta de manera regular a la empresa. Sin embargo, el 14% percibe que la fidelización afecta de manera deficiente a la empresa. También existe el 41% que indica que la fidelización afecta de manera óptima a la empresa Ecolunch. En este análisis podemos ver que la mayoría de los encuestados percibe de forma regular la estrategia de fidelización en las redes sociales, pero no muy lejos de ese porcentaje se encuentra los que la perciben de forma óptima, por lo que se debe reforzar estas estrategias para poder conseguir un mayor número que perciba la fidelización de forma correcta. Del cruce de la dimensión fidelización y los efectos en las redes sociales el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,579 y un *Sig. (Bilateral) = 0,000*, lo que nos afirma que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio.

Sexta: Si bien es cierto, se presentaron algunas limitaciones como el hecho de no poder realizar las encuestas de manera personal y en un periodo de tiempo más corto por la coyuntura actual del Covid-19, ya que en un primer momento se había pensado realizar las encuestas personalmente, ante la situación se tuvo que trabajar con encuestas online. Otro inconveniente que se presentó fue tener los detalles de los seguidores de la red social Facebook de la empresa, ya que la persona que manejaba esa

información estaba constantemente ocupada y no se daba el tiempo de realizar la entrega. Con la información sobre los seguidores de la página Instagram no se tuvo inconveniente alguno.

VII. RECOMENDACIONES

Conforme a los resultados que se obtuvieron y considerando lo expuesto en las conclusiones de la investigación, se presenta una serie de recomendaciones sobre los objetivos de estudio.

Primera: Para que los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch sean aún más optimas, se recomienda fortalecer las estrategias de marketing digital de la empresa, a través de estos medios, para empezar, se recomienda destinar un monto de dinero en la contratación de un community manager que se encargue de manejar las redes sociales. Dentro de las estrategias que se deben presentar en las redes sociales es la interactividad, actualmente los videos en directo o “lives” aportan grandemente cuando se trata de interactuar con el público. Otra estrategia que se recomienda aplicar es la creación de una comunidad de fans o embajadores de la marca, esto con el objetivo de contar con defensores de la marca, también permitirá la distribución de cada contenido en los perfiles de cada uno de ellos, esto permitirá a la empresa tener un mayor alcance.

Segunda: Dada la importancia se recomienda trabajar en aplicar un flujo de información que los clientes puedan entender y acceder a ella sin mayores dificultades. Se propone realizar publicaciones con mayor frecuencia, estas deberían tener una frecuencia mínima de una por día, y máximo de tres al día, las cuales deben tener información de los servicios o platos que ofrece Ecolunch o algún otro contenido que sea de interés y que aporte cosas positivas para los seguidores, como consejos de cómo llevar una vida saludable, de cómo preservar el medio ambiente, entre otros.

Tercera: En términos que la funcionalidad en las redes sociales de la empresa se maneje de una forma más eficiente se debe trabajar en hacer que las páginas sociales sean más creativas y atractivas, esto se puede lograr mediante marketing de

contenidos, crear y ofrecer al público objetivo contenidos relevantes y valiosos genera que los visitantes se involucren y de esta manera crear una percepción positiva de la marca. También se deben diseñar y organizar las paginas sociales y sitios web de modo que los usuarios puedan acceder a cualquier información, foto o video que necesiten en determinado momento de una forma rápida y sin complicaciones.

Cuarta: Con relación al feedback y que su efecto sea mayor en las redes sociales, se propone priorizar toda información recibida de parte de los usuarios, ya sean sugerencias, recomendaciones o quejas, a partir de esto se podrá trabajar en mejorar las falencias presentadas en las redes sociales y en la atención en la empresa físicamente hablando, lo que permitirá contar con un seguidor satisfecho de sentirse escuchado. La retroalimentación es muy importante para cualquier empresa, incluso para las personas porque nos permite conocer de una fuente confiable cuales son los puntos débiles que se tiene y se tiene la oportunidad de trabajar por mejorarlos.

Quinta: Respecto a la fidelización y un mayor efecto en las redes sociales, se recomienda tener especial atención en el punto anteriormente tratado, ya que un cliente que se sienta escuchado y atendido, se sentirá identificado con la marca y esto propiciara que se logre la fidelización. Una buena estrategia para lograr fidelización y mantener al cliente, es realizar constantes publicaciones que otorguen beneficios, sorteos, promociones, que permite que los seguidores compartan nuestro perfil en sus redes sociales, esto nos ayuda para llegar a los contactos con los que cuenta el seguidor, y al mismo tiempo ellos al ver que es una empresa que otorga este tipo de beneficios también va a sentir la necesidad de conocer a la empresa y por lo tanto seguirla.

Sexta: En cuanto a los obstáculos que se presentaron en el desarrollo de la investigación, se recomienda a futuros investigadores realizar las encuestas en forma presencial porque de esa manera se tiene una mayor percepción sobre lo que los seguidores sienten sobre las preguntas planteadas, se pueden estudiar y analizar las expresiones faciales o corporales y recibir de parte de ellos información que no brindarían mediante el entorno virtual. En cuanto a la recolección de información sobre los usuarios o seguidores se recomienda hacerlo con bastante tiempo de anticipación, para que cuando llegue la hora de aplicar las encuestas no se presente el mismo obstáculo de esperar por mucho tiempo la información detallada de los nombres de los seguidores para luego poder contactarlos y solicitarles contar con su participación en la aplicación de los cuestionarios.

Séptima: Por último, se recomienda considerar la posibilidad de contratar un personal externo que tenga conocimientos sobre marketing y manejo de redes sociales, que pueda llevar de manera profesional la administración de estas plataformas, ya que muchas veces los mismos dueños son los que manejan esto y al no tener un conocimiento profundo sobre el tema no aprovechan todos los beneficios que estas herramientas digitales tienen para explotar. Sería de gran aporte para el crecimiento y desarrollo de las páginas sociales con las que cuenta actualmente la empresa, y con el transcurso se puede plantear la idea de incursionar en nuevas redes sociales con el objetivo de llegar a otro segmento de mercado.

REFERENCIAS

- Alonso-Gonzalez, Antonio (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIII (25),7-8. [fecha de Consulta 5 de diciembre de 2020]. ISSN: 1900-5016.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. (3ra. Ed.). Ciudad de México. Grupo Editorial Patria.
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D. & Angamarca, M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas E-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122.
- Bogea, F., & Brito, E. (2018). Determinants of Social Media Adoption by Large Companies. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 11-18
- Buxarrais, M. (2016). Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 15-20.
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid. Editorial Editex.
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la Ciudad del Puyo*. (Tesis de posgrado). Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Consejo Directivo del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC. (2018). Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - SINACYT. El Peruano, 25 noviembre de 2018.
- Erokhina, T., Mitko, O., & Troilin, V. (2018). Digital marketing and digital logistics in consumer communication. *European Research Studies Journal*, 21(2), 861-867.
- Fatemeh, S., Tohid, S., Shaghayegh, K. & Saeid, G. (2019). Digital brands and web 3.0 enterprises: Social Network Analysis and Thematic analysis of user activities and behavioral patterns in online retailers. *Ad-minister*. (34), 119-138.
- Fierro, I., Cardona A., D. A. & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (43), 220-240.
- García (2016) *Marketing digital*. Madrid. Editorial Cep S.L.

- García, K. & Pincay, T. (2019). *Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el Cantón Durán*. (Tesis de pregrado). Guayaquil. Universidad de Guayaquil.
- Gulka, J. & De Oliveira, E (2017). Presença digital em portais de periódicos: proposta de análise. *Em Questão*, 23 (1), 159-179.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. Ed). México D.F. McGraw Hill Companies, Inc. / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. (tesis de pregrado), Lima. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Huamán, G. (2018). *El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018*. (tesis de pregrado), Lima. Universidad Cesar Vallejo.
- Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128.
- Jayaram, D., Manrai, A., & Manrai, L. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118-132.
- Karbaum, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. *Correspondencias & Análisis*, (8), 219-238.
- Lacayo, A. & Heredero, C. (2016) Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. *DYNA*, 83(195), 138-176.
- Layachi, O. (2019). Impact of social networks in promoting the right of citizenship and intellectual moderation from the perspective of Islam. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24 (6), 171-178.
- Lozano, V. (2018, 15 agosto). *El cliente en redes sociales y como tender un puente hacia la fidelización*. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/cliente-redes-sociales-tender-puente-fidelizacion-241560-noticia/?ref=gesr>

- Matías, M. (2011). *El marketing digital en la empresa, redes sociales*. Cataluña. Autoedición.
- Mejía, J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. *First insights in Mexico. Nova scientia*, 10(20), 569-591.
- Mir, I. (2018). Dimensionality and effects of information motivation on users' online social network advertising acceptance. *Revista de Administración de Empresas*, 58(2), 174-187.
- Miranda, A. & Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*, (31), 1-19.
- Prakash, K. y Agyapong, C. y Salih, Ab. y Jaheer, H. (2015). Datos, Tecnología y Redes Sociales: Su papel invasor en el marketing contemporáneo. *Revista Brasileira de Marketing*, 14 (4), 421-437.
- Pérez, M., Ortiz, M. & Flores, M. (2015). Redes sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 26 (50), 188-206.
- Rendón, M., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.
- Ritz, W., Wolf, M. & Mcquitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203.
- Rodrigues, J., Machado, L. & Trindade, L. (2018). Use of Social Networks as a self-promotion tool in the Labor Market: a study with bachelors and students of Tourism in the city of Natal, RN, Brazil. *Revista Turismo em Análise – RTA*. 29(3), 428-446.
- Rodríguez, L., Madero, S., & Valerio, G. (2018). Perceptions about the usefulness of online social networks in the workplace. *Estudios Gerenciales*, 34(147), 149-157.
- Sánchez, M., & Pinochet, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad & Empresa*, 19(32), 107-135.
- Selman, H. (2017) *Marketing digital*. Menlo Park. Ibukku.

- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Tomacheski, B. & Savi, T. (2016). A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 15 (2), 195-206.
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 6(12), 100-106.
- Verissimo, J. & Borges, M. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(1). 703-708.
- Villafuerte C. & Espinoza B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, periodo enero – agosto 2017.* (tesis de pregrado), Lima, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Wakabayashi (2017, 12 de octubre). Mitos del marketing digital en el Perú. Sala de prensa ESAN. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2017/10/12/mitos_marketing_digital.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de la variable marketing digital

Operacionalización de la variable Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Se define según Selman (2017) indica que “Se refiere a todas las estrategias de mercadeo que se presentan en la web, va más allá de las técnicas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos y que son formuladas especialmente para el mundo digital” (p.17).	La variable marketing digital se explicará a través de cuatro dimensiones establecidas por el autor, las cuales son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, así mismo de las cuales se obtendrán los indicadores que usaremos para elaborar el cuestionario.	Flujo	Dinamismo Atracción Interactividad	ENCUESTA TIPO LIKERT
			Funcionalidad	Navegabilidad intuitiva Facilidad para navegar Captar atención Facilidad de búsqueda	
			Feedback	Retroalimentación Construir relación Generar confianza Obtención de respuestas rápidamente	
			Fidelización	Contenidos atractivos Mantener relación Contenido nuevo y actualizado Promociones	

Matriz de operacionalización de la variable redes sociales

Operacionalización de la variable redes sociales

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
REDES SOCIALES	Según Matías (2011), indica que "Las redes sociales son agrupaciones de individuos que intercambian intereses y actividades o están predispuestos a observar lo compartido por otros, con las redes sociales nos otorga la probabilidad de relacionarnos con otros individuos" (p.5).	Para la variable redes sociales se establecerán cuatro dimensiones definidas por el autor, las cuales son personalizado, masivo, bidireccional e individualizado, de estas dimensiones se desprenderán indicadores de medición para cada una de ellas.	Personalizado	Análisis de información Feedback Base de datos Target adecuado	ENCUESTA TIPO LIKERT
			Masivo	Poca inversión económica Llegar a mucha gente Uso de herramientas	
			Bidireccional	Interacción Contacto con cliente Obtener información Comunicación	
			Individualizado	Proximidad Promoción Contenido de interés Compromiso con el usuario	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Este cuestionario, busca medir la influencia del marketing digital y las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C. *Instrucciones:* Lea cada pregunta y seleccione la alternativa, considerando la siguiente escala: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

VARIABLE: MARKETING DIGITAL		ESCALA DE MEDICIÓN				
1	El contenido ofrecido en los medios digitales es innovador	1	2	3	4	5
2	El flujo de información ofrecido es claro y constante	1	2	3	4	5
3	Las publicaciones en los medios digitales son atractivas para los visitantes	1	2	3	4	5
4	Se siente interesado en el contenido ofrecido por parte de la empresa	1	2	3	4	5
5	Las paginas sociales les permite participar libremente	1	2	3	4	5
6	Existe comunicación recíproca entre la empresa y los clientes	1	2	3	4	5
7	Es fácil encontrar mediante los medios digitales a Ecolunch	1	2	3	4	5
8	Existe comunicación recíproca entre la empresa y los clientes	1	2	3	4	5
9	Le resulta fácil navegar en las páginas sociales	1	2	3	4	5
10	No tiene inconvenientes al momento de visitar las páginas y/o sitio web	1	2	3	4	5
11	El marketing digital ofrecido logra conseguir interés de su parte	1	2	3	4	5
12	Es posible la participación e intervención sin ningún tipo de restricción	1	2	3	4	5
13	Puede encontrar con facilidad los medios digitales con los que cuenta Ecolunch	1	2	3	4	5
14	Encuentra fácilmente algún tema en específico dentro de los ofrecidos por parte de Ecolunch	1	2	3	4	5
15	Con la información brindada por usted, Ecolunch mejora su atención	1	2	3	4	5
16	Se siente conforme con las respuestas obtenidas luego de un comentario	1	2	3	4	5
17	Se siente motivado a participar expresando su opinión en las publicaciones realizadas	1	2	3	4	5
18	El reconocimiento como usuario destacado en las redes sociales lo alienta a seguir participando	1	2	3	4	5
19	La información brindada en las publicaciones genera confianza en usted	1	2	3	4	5
20	Considera que los testimonios dejados por los clientes son reales y confiables	1	2	3	4	5
21	Se siente satisfecho con el tiempo de espera ante una pregunta realizada	1	2	3	4	5
22	Una vez recibida la respuesta, estas aclaran sus dudas completamente	1	2	3	4	5
23	El marketing digital que usa Ecolunch ofrece contenidos interesantes	1	2	3	4	5
24	Al visualizar las publicaciones termina de hacerlo sin ninguna dificultad	1	2	3	4	5
25	Le interesa mantener vinculo a futuro en redes sociales con la empresa Ecolunch	1	2	3	4	5
26	Se siente satisfecho con el contenido brindado e interesado en seguir recibiendo información	1	2	3	4	5
27	Se siente satisfecho con la frecuencia de las publicaciones de la red social	1	2	3	4	5
28	Ofrece Ecolunch temas novedosos y actuales respecto a los servicios que ofrece	1	2	3	4	5
29	La promoción por medios digitales de los servicios de Ecolunch lo ayuda a determinar al momento de decidir dónde comer	1	2	3	4	5
30	El cuidado del medio ambiente mediante el uso de envases no plásticos incentiva que se sienta identificado con la marca	1	2	3	4	5

VARIABLE: REDES SOCIALES		ESCALA DE MEDICIÓN				
1	Las publicaciones en redes sociales son necesarias e importantes	1	2	3	4	5
2	La información respecto a los horarios y platos ofrecidos es precisa y confiable	1	2	3	4	5
3	Responde con una frecuencia aceptable a los mensajes privados	1	2	3	4	5
4	Ecolunch reacciona y/o responde ante los comentarios realizados por los usuarios	1	2	3	4	5
5	Registra su visita al local de Ecolunch y lo comparte en las páginas sociales	1	2	3	4	5
6	Recomienda Ecolunch a sus contactos de medios sociales	1	2	3	4	5
7	Sigue activamente las redes sociales de Ecolunch	1	2	3	4	5
8	Ofrece Ecolunch beneficios exclusivos (descuentos, sorteos, etc.) a cierta parte de sus seguidores (clientes frecuentes, fan destacado, etc.)	1	2	3	4	5
9	Usa las redes sociales para ordenar el servicio delivery	1	2	3	4	5
10	Se siente satisfecho con los precios de los platos ofrecidos	1	2	3	4	5
11	Recomienda las redes sociales de Ecolunch con las personas de su entorno	1	2	3	4	5
12	Comparte las publicaciones realizadas en las redes sociales, ya que cree que a otras personas también les puede interesar	1	2	3	4	5
13	El servicio de atención a clientes en línea es eficiente cuando hay alguna queja y/o sugerencia	1	2	3	4	5
14	Usa Ecolunch las historias en redes sociales de manera original y útil	1	2	3	4	5
15	La comunicación vía redes sociales le permite interactuar con la empresa	1	2	3	4	5
16	Se siente motivado a reaccionar a las publicaciones que realiza Ecolunch	1	2	3	4	5
17	La respuesta ante una solicitud de información de platos o delivery es rápida	1	2	3	4	5
18	Responde Ecolunch a cada comentario realizado por los seguidores	1	2	3	4	5
19	Puede obtener información de los servicios y/o productos ofrecidos en tiempo pertinente	1	2	3	4	5
20	Puede dar información sobre sus necesidades sin ningún tipo de inconveniente	1	2	3	4	5
21	Existe relación recíproca entre Ecolunch y sus seguidores en redes	1	2	3	4	5
22	Existe respuesta de parte de Ecolunch ante las inquietudes de los clientes	1	2	3	4	5
23	Ecolunch tiene una atención personalizada vía online para sus clientes	1	2	3	4	5
24	Obtiene respuestas en un tiempo prudente respecto a sus dudas	1	2	3	4	5
25	Ecolunch ofrece sorteos a los usuarios que participan constantemente en las publicaciones realizadas	1	2	3	4	5
26	Ecolunch lo mantiene al tanto de sus promociones mediante las redes sociales	1	2	3	4	5
27	Los contenidos de las publicaciones son relevantes	1	2	3	4	5
28	Se siente interesado e incentivado a revisar el contenido compartido	1	2	3	4	5
29	Siente que Ecolunch ofrece a sus clientes trato personalizado	1	2	3	4	5
30	Cree que Ecolunch se preocupa por brindar información relevante para su beneficio	1	2	3	4	5

Anexo 3: Cálculo de la muestra

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA CONOCIENDO EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1713 \times (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2 \times 1713 + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = 314$$

Donde:

$$N = 1713$$

$$d = 0.05$$

$$Z = 1.96$$

$$p=q = 0.50$$



17	Se siente motivado a participar expresando su opinión en las publicaciones realizadas		✓		✓		✓	
18	El reconocimiento como usuario destacado en las redes sociales lo alienta a seguir participando		✓		✓		✓	
INDICADOR: GENERAR CONFIANZA								
19	La información brindada en las publicaciones genera confianza en usted		✓		✓		✓	
20	Considera que los testimonios dejados por los clientes son reales y confiables		✓		✓		✓	
INDICADOR: OBTENCIÓN DE RESPUESTAS RÁPIDAMENTE								
21	Se siente satisfecho con el tiempo de espera ante una pregunta realizada		✓		✓		✓	
22	Una vez recibida la respuesta, estas aclaran sus dudas completamente		✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN								
INDICADOR: CONTENIDOS ATRACTIVOS								
23	El marketing digital que usa Ecolunch ofrece contenidos interesantes		✓		✓		✓	
24	Al visualizar las publicaciones termina de hacerlo sin ninguna dificultad		✓		✓		✓	
INDICADOR: MANTENER RELACIÓN								
25	Le interesa mantener vínculo a futuro en redes sociales con la empresa Ecolunch		✓		✓		✓	
26	Se siente satisfecho con el contenido brindado e interesado en seguir recibiendo información		✓		✓		✓	
INDICADOR: CONTENIDO NUEVO Y ACTUALIZADO								
27	Se siente satisfecho con las frecuencias de las publicaciones para mantener informado e interesado al usuario		✓		✓		✓	
28	Ofrece Ecolunch temas novedosos y actuales respecto a los servicios que ofrece		✓		✓		✓	
INDICADOR: PROMOCIONES								
29	La promoción por medios digitales de los servicios de Ecolunch lo ayuda a determinar al momento de decidir dónde comer		✓		✓		✓	
30	El cuidado del medio ambiente mediante el uso de envases no plásticos incentiva que se sienta identificado con la marca		✓		✓		✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Florej. Bolívar del Rosado DNI: 10352413

Especialidad del validador: Mg. Gestión Pública

22 de Nov del 2017

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



15	La comunicación vía redes sociales les permite interactuar con la empresa					✓				✓						✓
16	Se siente motivado a reaccionar a las publicaciones que realiza Ecolunch					✓				✓						✓
INDICADOR: CONTACTO CON CLIENTE																
17	La respuesta ante una solicitud de información de platos o delivery es rápida					✓				✓						✓
18	Responde Ecolunch a cada comentario realizado por los seguidores					✓				✓						✓
INDICADOR: OBTENER INFORMACIÓN																
19	Puede obtener información de los servicios y/c productos ofrecidos en tiempo pertinente					✓				✓						✓
20	Puede dar información sobre sus necesidades sin ningún tipo de inconveniente					✓				✓						✓
INDICADOR: COMUNICACIÓN																
21	Existe relación recíproca entre Ecolunch y sus seguidores en redes					✓				✓						✓
22	Existe respuesta de parte de Ecolunch ante las inquietudes de los clientes					✓				✓						✓
DIMENSIÓN 4: INDIVIDUALIZADO																
INDICADOR: PROXIMIDAD																
23	Ecolunch tiene una atención personalizada vía online para sus clientes					✓				✓						✓
24	Obtiene respuestas en un tiempo prudente respecto a sus dudas					✓				✓						✓
INDICADOR: PROMOCIÓN																
25	Ecolunch ofrece sorteos a los usuarios que participan constantemente en las publicaciones realizadas					✓				✓						✓
26	Ecolunch lo mantiene al tanto de sus promociones mediante las redes sociales					✓				✓						✓
INDICADOR: CONTENIDO DE INTERÉS																
27	Los contenidos de las publicaciones son relevantes					✓				✓						✓
28	Se siente interesado e incentivado a revisar el contenido compartido					✓				✓						✓
INDICADOR: COMPROMISO CON EL USUARIO																
29	Siente que Ecolunch ofrece a sus clientes trato personalizado					✓				✓						✓
30	Ecolunch se preocupa por brindar información importante para el beneficio del usuario					✓				✓						✓

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Florej Bolivar de Albeno DNI: 10352413

Especialidad del validador: Mg. Gestión Pública.

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

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

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DIANA HUAMANÍ CAJALEÓN DNI: 43648948

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

22 de 11 del 2019.

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

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide redes sociales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	DIMENSIÓN 1: PERSONALIZADO										
	INDICADOR: ANALISIS DE INFORMACIÓN										
1	Las publicaciones en redes sociales son necesarios e importantes			✓			✓			✓	
2	La información respecto a los horarios y platos ofrecidos es precisa y confiable			✓			✓			✓	
	INDICADOR: FEEDBACK										
3	Responde con una frecuencia aceptable a los mensajes privados			✓			✓			✓	
4	Ecolunch reacciona y/o responde ante los comentarios realizados por los usuarios			✓			✓			✓	
	INDICADOR: BASE DE DATOS										
5	Registra su visita al local de Ecolunch y lo comparte mediante las paginas sociales			✓			✓			✓	
6	Recomienda Ecolunch a sus contactos de medios sociales			✓			✓			✓	
	INDICADOR: TARGET ADECUADO										
7	Sigue activamente las redes sociales de Ecolunch			✓			✓			✓	
8	Ofrece Ecolunch beneficios exclusivos (descuentos, sorteos, etc) a cierta parte de sus seguidores (clientes frecuentes, fan destacado, etc)			✓			✓			✓	
	DIMENSIÓN 2: MASIVO										
	INDICADOR: POCA INVERSIÓN ECONÓMICA										
9	Usa las redes sociales para ordenar el servicio de delivery			✓			✓			✓	
10	Se siente satisfecho con los precios de los platos ofrecidos en las redes sociales			✓			✓			✓	
	INDICADOR: LLEGAR A MUCHA GENTE										
11	Recomienda las redes sociales de Ecolunch con las personas de su entorno			✓			✓			✓	
12	Comparte las publicaciones realizadas en las redes sociales, ya que cree que a otras personas también les puede interesar			✓			✓			✓	
	INDICADOR: USO DE HERRAMIENTAS										
13	El servicio de atención a clientes en línea es eficiente cuando hay alguna queja y/o sugerencia			✓			✓			✓	
14	Usa Ecolunch las historias en redes sociales de manera original y útil			✓			✓			✓	
	DIMENSIÓN 3: BIDIRECCIONAL										
	INDICADOR: INTERACCIÓN										
15	La comunicación vía redes sociales les permite interactuar con la empresa			✓			✓			✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DIANA HUAMANÍ CAJAIEON DNI: 43648948

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 5: Validación de jueces

Apellidos y nombres de los expertos validadores

APELLIDOS Y NOMBRES DE EXPERTOS VALIDADORES	
Experto N° 1	Mg. Huamaní Cajaleón, Diana Lucila
Experto N° 2	Mg. Flores Bolívar, Luis Alberto

Validación de cuestionario de marketing digital

		J1	J2	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido

ITEM 22	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 26	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 27	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 28	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 29	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
ITEM 30	<i>Relevancia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3.5	3.5	3.5	0.00	0.83	Valido
TOTAL						0.83	Valido

Anexo 6: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Test de fiabilidad para la variable marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	30

Test de fiabilidad por elemento para la variable marketing digital

Estadísticas de total de elemento					
		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.	El contenido ofrecido en los medios digitales es innovador	96,11	542,318	,790	,962
2.	El flujo de información ofrecido es claro y constante	96,14	535,329	,867	,962
3.	Las publicaciones en los medios digitales son atractivas para los visitantes	96,41	549,527	,647	,963
4.	Se siente interesado en el contenido ofrecido por parte de la empresa	96,28	578,482	,219	,966
5.	Las paginas sociales les permite participar libremente	95,99	589,450	,009	,967
6.	Existe comunicación recíproca entre la empresa y los clientes	95,92	564,361	,470	,965
7.	Es fácil encontrar mediante los medios digitales a Ecolunch	95,56	559,724	,558	,964
8.	Existe comunicación recíproca entre la empresa y los clientes	96,12	540,518	,664	,964
9.	Le resulta fácil navegar en las páginas sociales	96,14	555,420	,588	,964
10.	No tiene inconvenientes al momento de visitar las páginas y/o sitio web	96,61	532,994	,845	,962
11.	El marketing digital ofrecido logra conseguir interés de su parte	96,09	569,381	,579	,964
12.	Es posible la participación e intervención sin ningún tipo de restricción	96,36	544,939	,785	,962
13.	Puede encontrar con facilidad los medios digitales con los que cuenta Ecolunch	96,23	550,311	,688	,963
14.	Encuentra fácilmente algún tema en específico dentro de los ofrecidos por parte de Ecolunch	96,46	562,664	,681	,963
15.	Con la información brindada por usted, Ecolunch mejora su atención	96,69	551,155	,675	,963
16.	Se siente conforme con las respuestas obtenidas luego de un comentario	96,10	562,993	,739	,963
17.	Se siente motivado a participar expresando su opinión en las publicaciones realizadas	96,07	558,890	,749	,963
18.	El reconocimiento como usuario destacado en las redes sociales lo alienta a seguir participando	96,07	553,980	,778	,963
19.	La información brindada en las publicaciones genera confianza en usted	96,06	544,987	,816	,962
20.	Considera que los testimonios dejados por los clientes son reales y confiables	96,42	546,104	,802	,962
21.	Se siente satisfecho con el tiempo de espera ante una pregunta realizada	96,04	541,474	,886	,962
22.	Una vez recibida la respuesta, estas aclaran sus dudas completamente	96,50	557,094	,599	,964
23.	El marketing digital que usa Ecolunch ofrece contenidos interesantes	95,86	547,290	,780	,962
24.	Al visualizar las publicaciones termina de hacerlo sin ninguna dificultad	95,67	553,116	,742	,963
25.	Le interesa mantener vinculo a futuro en redes sociales con la empresa Ecolunch	96,00	553,128	,824	,962
26.	Se siente satisfecho con el contenido brindado e interesado en seguir recibiendo información	95,82	558,366	,573	,964
27.	Se siente satisfecho con la frecuencia de las publicaciones de la red social	96,06	548,700	,777	,962
28.	Ofrece Ecolunch temas novedosos y actuales respecto a los servicios que ofrece	96,05	546,883	,710	,963
29.	La promoción por medios digitales de los servicios de Ecolunch lo ayuda a determinar al momento de decidir dónde comer	96,06	544,987	,816	,962
30.	El cuidado del medio ambiente mediante el uso de envases no plásticos incentiva que se sienta identificado con la marca	96,42	546,104	,802	,962

Test de fiabilidad para la variable redes sociales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	30

Test de fiabilidad por elemento para la variable redes sociales

Estadísticas de total de elemento					
		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.	Las publicaciones en redes sociales son necesarias e importantes	96,50	361,158	,792	,931
2.	La información respecto a los horarios y platos ofrecidos es precisa y confiable	96,50	374,883	,668	,933
3.	Responde con frecuencia aceptable a los mensajes privados	96,39	374,641	,549	,935
4.	Ecolunch reacciona y/o responde ante los comentarios realizados por los usuarios	96,36	384,678	,459	,935
5.	Registra su visita al local de Ecolunch y lo comparte en las páginas sociales	96,21	377,702	,529	,935
6.	Recomienda Ecolunch a sus contactos de medios sociales	96,03	367,389	,723	,932
7.	Sigue activamente las redes sociales de Ecolunch	95,95	374,426	,723	,933
8.	Ofrece Ecolunch beneficios exclusivos a cierta parte de sus seguidores (clientes frecuentes, fan destacado, etc.)	95,92	409,626	-,145	,941
9.	Usa las redes sociales para ordenar el servicio delivery	96,16	395,947	,226	,937
10.	Se siente satisfecho con los precios de los platos ofrecidos	96,18	387,123	,474	,935
11.	Recomienda las redes sociales de Ecolunch con las personas de su entorno	96,48	385,043	,402	,936
12.	Comparte publicaciones realizadas en las redes sociales, ya que cree que a otras personas también les puede interesar	96,71	383,624	,397	,936
13.	El servicio de atención a clientes en línea es eficiente cuando hay alguna queja y/o sugerencia	95,94	384,124	,525	,935
14.	Usa Ecolunch las historias en redes sociales originales y útiles	95,71	383,210	,631	,934
15.	La comunicación vía redes sociales le permite interactuar con la empresa	96,39	375,038	,618	,934
16.	Se siente motivado a reaccionar a las publicaciones que realiza Ecolunch	96,55	368,829	,847	,931
17.	La respuesta ante una solicitud de información de platos o delivery es rápida	96,71	370,911	,647	,933
18.	Responde Ecolunch a cada comentario de sus seguidores	97,23	383,115	,463	,935
19.	Puede obtener información de los servicios y/o productos ofrecidos en tiempo pertinente	96,68	381,089	,577	,934
20.	Puede dar información sobre sus necesidades sin ningún tipo de inconveniente	96,28	366,766	,708	,932
21.	Existe relación recíproca entre Ecolunch y sus seguidores en redes	95,89	370,285	,679	,933
22.	Existe respuesta de parte de Ecolunch ante las inquietudes de los clientes	96,20	374,902	,706	,933
23.	Ecolunch tiene una atención personalizada vía online para sus clientes	95,60	390,114	,404	,936
24.	Obtiene respuestas en tiempo prudente respecto a sus dudas	96,08	378,610	,464	,936
25.	Ecolunch ofrece sorteos a los usuarios que participan constantemente en las publicaciones realizadas	96,17	373,615	,712	,933
26.	Ecolunch lo mantiene al tanto de sus promociones mediante las redes sociales	96,24	385,983	,552	,935
27.	Los contenidos de las publicaciones son relevantes	95,97	385,334	,583	,934
28.	Se siente interesado e incentivado a revisar el contenido compartido	96,46	376,275	,646	,933
29.	Siente que Ecolunch le ofrece trato personalizado	96,96	370,970	,664	,933
30.	Cree que Ecolunch se preocupa por brindar información relevante para su beneficio	96,29	389,058	,369	,936

Anexo 7: Carta de autorización de empresa



CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Kenneth Antonio Quiroz Pantoja, identificado con DNI 40194292, como Representante Legal de la empresa ECOLUNCH S.A.C., identificada con R.U.C. 20605326065, dejo constancia que:

AUTORIZO a la Srta. Catherine Cirila Rios Jimenez con DNI N° 43440039, estudiante de la Universidad Cesar Vallejo – Sede Lima Este, a la realizacion de su proyecto de investigacion y la respectiva aplicacion de su instrumento de medicion a los clientes de esta empresa.

Se expide la presente a solicitud de las partes interesadas , para los fines que estimen conveniente.

Lima, 25 de noviembre del 2019.

Kenneth Antonio Quiroz Pantoja
DNI: 40194292
ECOLUNCH S.A.C.

Anexo 8: Muestreo

Se tomó en cuenta a 200 seguidores de la red social Facebook y 114 seguidores de Instagram

INFORMACIÓN SOBRE ECOLUNCH

Sabor de casa en tu mesa

EcoLunch llegó para que juntos hagamos un pequeño pero gran cambio para preservar el medio ambiente ...

[Ver más](#)

Comunidad [Ver todo](#)

- [Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página](#)
- [A 1307 personas les gusta esto](#)
- [1327 personas siguen esto](#)
- [A Catherine Calderón y 2 amigos más les gusta esto o han registrado una visita](#)

| Instagram

ecolunchdelivery Siguiendo

103 publicaciones 386 seguidores

ECOLUNCH DELIVERY 🍏

Comida hecha como en casa directo a tu m

Planes saludables ☐

Envases #ecoamigables 🌱

Envío gratis ☐

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6	Columna7	Columna8	Columna9	Columna10	Columna11	
2	NOMBRE	APELLIDO	EDAD	DNI	EMAIL	CELULAR	CENTRO DE TRABAJO	DIRECCION	DISTRITO	OFICINA	AREA	
3	Alejandra	alayo				967177880	Torre omega	Manuel olguin 211	Surco			
4	Ana	Alfaro				994564330	Ministerio de educacion	Arqueologia	San Borja			
5	jenny	alaga				949841746	Ministerio de cultura	Calle el comercio	san borja			
6	maria	amelia				987986955	ministerio de cultura	Calle el comercio	San Borja			
7	Arturo	Angulo				947615149	Ministerio de cultura	Calle el comercio	San Borja			
8	maricela	arce				947312955	Videna puerta 6	av san luis	san borja			
9	Juan	artica				917409837	Capital derby	derby 250	Surco			
10	Bryan	Ascaño				981506638	Lima central tower	Derby 254	Surco			
11	Cecilia	Asencios				995033755	La Rambla	morelli 150	san borja			
12	guliana	avila				948556343	ministerio de educacion	Arqueologia	san borja			
13	guliana	avila				948556343	ministerio de educacion	Arqueologia	san borja			
14	ignacio	ayulo				940204361	Lima central tower	derby 254	Surco			
15	melina	banda				994917742	Biblioteca Nacional	calle la poeias 160	san borja			
16	Alessa	Campos				949705346	Capital derby	av.Derby 250	Surco			
17	Angela	Capa				991721774	Capital derby	av.derby 250	Surco			
18	mary	capcha				997887021	Ministerio de cultura	Calle el comercio	san borja			
19	Adriana	Carbajal				942854825	Capital derby	av.Derby250	Surco			
20	lorena	cardenas				987565136	Lima central tower	derby 254	Surco			
21	diego	carranza				994196951	La Rambla	morelli 150	san borja			
22	katya	castañeda				993680966	San Sebastian	av aviacion	san borja			
23	Alvaro	Castillo				989239380	Dpto 302	Bernini 221	San Borja			
24	daniel	ceres				986587412	Ministerio de educacion	Arqueologia	san borja			
25	lady	chavez				991880772	ministerio de cultura	Calle el comercio	san borja			
26	arnold	comejo				966418989	Capital derby	derby 250	Surco			
27	mirtha	cruces				991292556	San Sebastian	av aviacion	san borja			
28	Alvaro	Darcourt				994523478	La Rambla	Morelli 109	San Borja			
29	isa	demenack				913012283	Lima central tower	derby 254	Surco			
30	Jessica	echevarria				985517836	La Rambla	Morelli 110	san borja			
31	Briguiith	Espinoza				997034975	Capital derby	derby 250	Surco			
32	christian	ferrer				989084203	La Rambla	morelli 150	san borja			
33	Anyela	Gamboa				930573741	Inmobiliaria Solimar	Carpaccio 171	San Borja			
34	katherine	garamendi				986499139	La Rambla	Morelli 110	san borja			
35	diego	geronimo				980654145	Lima central tower	derby 254	Surco			
36	Cristina	Glave				992706208	ministerio de educacion	arqueologia	san borja			
37	irune	gonzalez				941609874	ministerio de cultura	Calle el comercio	san borja			

Anexo 9: Base de datos

Base de datos del cuestionario de marketing digital

Base de datos 1																																			
VARIABLE INDEPENDIENTE "MARKETING DIGITAL"																																			
SUJETOS	D1 - Flujo				D2 - Funcionalidad						D3 - Feedback						D4 - Fidelizacion				D1	D2	D3	D4	SUMA										
	Dinamismo		Atraccion		Interactividad	Navegabilidad intuitiva		Facilidad para navegar		Captar atencion		Facilidad de busqueda		Retroalimentacion	Construir relacion		Generar confianza		Oportunidad de recuperar							Contenidos atractivos		Mantener relacion		Contenido nuevo y actualizado		Promociones			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20						21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	3	5	5	2	2	2	5	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	19	23	31	32	105	
2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	19	25	28	29	101	
3	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	22	36	33	39	130		
4	1	1	1	3	5	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	15	10	8	11	44
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	29	35	35	38	137	
6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	29	36	35	38	138		
7	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	3	2	4	5	3	4	3	1	1	15	28	17	24	84	
8	2	3	3	4	1	1	1	1	5	1	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	1	1	4	14	24	24	24	86	
9	1	1	1	4	4	1	4	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	12	16	16	15	59
10	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	21	31	27	31	110	
11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	22	29	28	29	108	
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	31	32	32	118		
13	1	3	3	4	4	5	5	1	4	1	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	2	3	5	3	4	4	3	4	2	20	20	23	28	91	
14	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	21	29	26	27	103	
15	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	1	3	3	13	21	22	21	77	
16	4	4	5	3	3	4	4	5	1	5	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	23	30	26	34	113		
17	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	24	28	31	32	115	
18	4	2	1	3	5	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2	19	12	16	19	66		
19	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	2	2	16	21	20	22	79	
20	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	24	31	30	29	114		
21	3	2	2	3	2	3	5	4	3	2	3	3	2	2	3	5	5	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	15	27	28	25	95		
22	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	23	32	31	31	117		
23	3	5	5	2	2	2	5	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	19	23	31	32	105		
24	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	19	25	28	29	101		
25	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	22	36	33	39	130		
26	1	1	1	3	5	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	15	10	8	11	44	
27	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	29	35	35	38	137		
28	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	29	36	35	38	138		
29	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	3	2	4	5	3	4	3	1	1	15	28	17	24	84	
30	2	3	3	4	1	1	1	1	5	1	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	1	1	14	24	24	24	86		
31	1	1	1	4	4	1	4	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	1	12	16	16	15	59	
32	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	21	31	27	31	110		
33	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	22	29	28	29	108	
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	31	32	32	118		
35	1	3	3	4	4	5	5	1	4	1	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	3	2	20	20	23	28	91	
36	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	21	29	26	27	103		
37	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	1	3	3	13	21	22	21	77	
38	4	4	5	3	3	4	4	5	1	5	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	23	30	26	34	113	
39	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	24	28	31	32	115	
40	4	2	1	3	5	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19	12	16	19	66		
41	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	16	21	20	22	79	
42	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	24	31	30	29	114		
43	3	2	2	3	2	3	5	4	3	2	3	3	2	2	3	5	5	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	15	27	28	25	95		
44	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	23	33	31	31	117		
45	3	5	5	2	2	2	5	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	19	23	31	32	105		

101	1	3	3	4	4	5	5	1	4	1	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	3	4	2	20	20	23	28	91			
102	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	21	29	26	27	103			
103	3	2	2	1	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	1	3	3	13	21	22	21	77			
104	4	4	5	3	3	4	4	5	1	5	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	3	23	30	26	34	113				
105	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	24	28	31	32	115				
106	4	2	1	3	5	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19	12	16	19	66				
107	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	2	2	16	21	20	22	79
108	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	24	31	30	29	114			
109	3	5	5	2	2	2	5	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	19	23	31	32	105			
110	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	19	25	28	29	101			
111	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	4	22	36	33	39	130				
112	1	1	1	3	5	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	10	8	11	44					
113	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	29	35	35	38	137		
114	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	29	36	35	38	138				
115	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	3	2	4	5	3	4	3	3	1	1	15	28	17	24	84			
116	2	3	3	4	1	1	1	1	5	1	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	1	1	4	4	14	24	24	24	86			
117	1	1	1	4	4	1	4	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	12	16	16	15	59			
118	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	21	31	27	31	110				
119	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	22	29	28	29	108				
120	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	31	32	32	118				
121	1	3	3	4	4	5	5	1	4	1	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	3	4	2	20	20	23	28	91			
122	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	21	29	26	27	103				
123	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	1	3	3	13	21	22	21	77			
124	4	4	5	3	3	4	4	5	1	5	5	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	23	30	26	34	113			
125	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	24	28	31	32	115				
126	4	2	1	3	5	4	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19	12	16	19	66				
127	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	2	16	21	20	22	79				
128	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	24	31	30	29	114				
129	3	2	2	3	2	3	5	5	4	3	2	3	3	2	2	3	5	5	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	15	27	28	25	95				
130	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	23	32	31	31	117				
131	3	5	5	2	2	2	5	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	19	23	31	32	105				
132	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	19	25	28	29	101				
133	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	22	36	33	39	130				
134	1	1	1	3	5	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	10	8	11	44				
135	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	29	35	35	38	137				
136	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	29	36	35	38	138			
137	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	3	2	4	5	3	4	3	3	1	1	15	28	17	24	84			
138	2	3	3	4	1	1	1	1	5	1	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	1	1	4	14	24	24	24	86				
139	1	1	1	4	4	1	4	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	12	16	16	15	59			
140	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	21	31	27	31	110				
141	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	22	29	28	29	108				
142	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	31	32	32	118				
143	1	3	3	4	4	5	5	1	4	1	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	3	4	2	20	20	23	28	91			
144	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	21	29	26	27	103				
145	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	1	3	13	21	22	21	77				
146	4	4	5	3	3	4	4	5	1	5	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	23	30	26	34	113				
147	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	24	28	31	32	115				
148	4	2	1	3	5	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19	12	16	19	66				
149	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	4	2	16	21	20	22	79				
150	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	24	31	30	29	114				
151	3	2	2	3	2	3	5	5	4	3	2	3	2	2	3	5	5	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	15	27	28	25	95				
152	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	23	32	31	31	117				
153	3	5	5	2	2	2	5	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	19	23	31	32	105				
154	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	19	25	28	29	101				
155	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	22	36	3						

156	1	1	1	3	5	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	15	10	8	11	44		
157	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	29	35	35	38	137		
158	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	29	36	35	38	138		
159	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	3	2	4	5	3	4	3	3	1	1	15	28	17	24	84	
160	2	3	3	4	1	1	1	1	5	1	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	1	1	4	4	14	24	24	24	86	
161	1	1	1	4	4	1	4	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	12	16	16	15	59	
162	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	21	31	27	31	110
163	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	22	29	28	29	108
164	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	31	32	32	118
165	1	3	3	4	4	5	5	1	4	1	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	3	4	2	20	20	23	28	91	
166	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	21	29	26	27	103	
167	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	1	3	3	13	21	22	21	77	
168	4	4	5	3	3	4	4	5	1	5	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	23	30	26	34	113	
169	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	24	28	31	32	115
170	4	2	1	3	5	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2	19	12	16	19	66	
171	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	3	4	2	2	16	21	20	22	79
172	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	24	31	30	29	114	
173	3	2	2	3	2	3	5	5	4	3	2	3	2	2	3	5	5	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	15	27	28	25	95
174	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	23	32	31	31	117	
175	3	5	5	2	2	2	5	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	23	31	32	105	
176	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	19	25	28	29	101	
177	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	22	36	33	39	130		
178	1	1	1	3	5	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	15	10	8	11	44	
179	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	29	35	35	38	137		
180	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	29	36	35	38	138		
181	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	3	2	4	5	3	4	3	1	1	15	28	17	24	84		
182	2	3	3	4	1	1	1	1	5	1	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	1	1	4	4	14	24	24	24	86	
183	1	1	1	4	4	1	4	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	12	16	16	15	59	
184	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	21	31	27	31	110
185	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	22	29	28	29	108	
186	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	31	32	32	118	
187	1	3	3	4	4	5	5	1	4	1	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	3	4	2	20	20	23	28	91	
188	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	21	29	26	27	103		
189	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	1	3	3	13	21	22	21	77	
190	4	4	5	3	3	4	4	5	1	5	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	23	30	26	34	113	
191	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	24	28	31	32	115	
192	4	2	1	3	5	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2	19	12	16	19	66	
193	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	2	2	16	21	20	22	79	
194	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	24	31	30	29	114
195	3	2	2	3	2	3	5	5	4	3	2	3	3	2	2	3	5	5	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	15	27	28	25	95	
196	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	23	32	31	31	117	
197	3	5	5	2	2	2	5	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	19	23	31	32	105	
198	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	19	25	28	29	101	
199	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	22	36	33	39	130	
200	1	1	1	3	5	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	15	10	8	11	44		
201	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	29	35	35	38	137		
202	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	29	36	35	38	138		
203	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	3	2	4	5	3	4	3	3	1	1	15	28	17	24	84	
204	2	3	3	4	1	1	1	1	5	1	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	1	1	4	4	14	24	24	24	86	
205	1	1	1	4	4	1	4	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	12	16	16	15	59	
206	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	21	31	27	31	110
207	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	22	29	28	29	108	
208	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	31	32	32	118	
209	1	3	3	4	4	5	5	1	4	1	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	3	4	2	20	20	23	28	91	
210	4	4</																																		

211	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	1	3	3	13	21	22	21	77	
212	4	4	5	3	3	4	4	5	1	5	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	23	30	26	34	113
213	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	24	28	31	32	115
214	4	2	1	3	5	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2	19	12	16	19	66	
215	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	16	21	20	22	79	
216	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	24	31	30	29	114	
217	3	5	5	2	2	2	5	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	19	23	31	32	105	
218	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	19	25	28	29	101	
219	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	22	36	33	39	130	
220	1	1	1	3	5	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	15	10	8	11	44	
221	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	29	35	35	38	137	
222	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	29	36	35	38	138	
223	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	3	2	4	5	3	4	3	1	15	28	17	24	84	
224	2	3	3	4	1	1	1	1	5	1	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	1	1	14	24	24	24	86	
225	1	1	1	4	4	1	4	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	12	16	16	15	59	
226	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	21	31	27	31	110	
227	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	22	29	28	29	108	
228	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	31	32	32	118	
229	1	3	3	4	4	5	5	1	4	1	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	3	20	20	23	28	91	
230	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	21	29	26	27	103	
231	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	1	3	13	21	22	21	77	
232	4	4	5	3	3	4	4	5	1	5	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	3	23	30	26	34	113	
233	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	24	28	31	32	115	
234	4	2	1	3	5	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2	19	12	16	19	66	
235	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	16	21	20	22	79	
236	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	24	31	30	29	114	
237	3	2	2	3	2	3	5	5	4	3	2	3	3	2	2	3	5	5	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	15	27	28	25	95	
238	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	23	32	31	31	117	
239	3	5	5	2	2	2	5	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	19	23	31	32	105	
240	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	19	25	28	29	101	
241	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	22	36	33	39	130	
242	1	1	1	3	5	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	15	10	8	11	44	
243	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	29	35	35	38	137	
244	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	29	36	35	38	138	
245	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	4	3	4	2	3	2	3	1	1	3	2	4	5	3	4	3	3	1	15	28	17	24	84	
246	2	3	3	4	1	1	1	1	5	1	3	4	5	4	1	3	3	4	4	3	3	4	4	5	2	3	1	1	14	24	24	24	86	
247	1	1	1	4	4	1	4	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	12	16	16	15	59	
248	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	21	31	27	31	110	
249	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	22	29	28	29	108	
250	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	31	32	32	118	
251	1	3	3	4	4	5	5	1	4	1	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	2	20	20	23	28	91	
252	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	21	29	26	27	103	
253	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	1	3	13	21	22	21	77	
254	4	4	5	3	3	4	4	5	1	5	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	3	23	30	26	34	113	
255	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	24	28	31	32	115	
256	4	2	1	3	5	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2	19	12	16	19	66	
257	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	16	21	20	22	79	
258	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	24	31	30	29	114	
259	3	2	2	3	2	3	5	5	4	3	2	3	3	2	2	3	5	5	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	15	27	28	25	95	
260	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	23	32	31	31	117	
261	3	5	5	2	2	2	5	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	19	23	31	32	105	
262	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	19	25	28	29	101	
263	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	22	36	33	39	130	
264	1	1	1	3	5	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	15	10	8	11	44	
265	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	29	35	35	38	137	

266	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	29	36	35	38	138			
267	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	3	2	4	5	3	4	3	3	1	1	15	28	17	24	84		
268	2	3	3	4	1	1	1	1	5	1	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	1	1	4	4	14	24	24	24	86		
269	1	1	1	4	4	1	4	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	12	16	16	15	59		
270	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	21	31	27	31	110		
271	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	22	29	28	29	108		
272	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	31	32	32	118		
273	1	3	3	4	4	5	5	1	4	1	4	1	4	1	1	3	1	4	3	4	2	2	3	5	3	3	4	4	3	4	2	20	20	23	28	91	
274	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	21	29	26	27	103		
275	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	1	3	3	13	21	22	21	77
276	4	4	5	3	3	4	4	5	1	5	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	23	30	26	34	113		
277	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	24	28	31	32	115
278	4	2	1	3	5	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2	19	12	16	19	66		
279	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	2	2	16	21	20	22	79		
280	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	24	31	30	29	114		
281	3	2	2	3	2	3	5	5	4	3	2	3	3	2	2	3	5	5	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	15	27	28	25	95		
282	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	23	32	31	31	117		
283	3	5	5	2	2	2	5	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	23	31	32	105		
284	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	19	25	28	29	101		
285	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	22	36	33	39	130		
286	1	1	1	3	5	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	10	8	11	44			
287	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	29	35	35	38	137		
288	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	29	36	35	38	138		
289	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	3	2	4	5	3	4	3	3	1	1	15	28	17	24	84		
290	2	3	3	4	1	1	1	1	5	1	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	1	1	4	4	14	24	24	24	86		
291	1	1	1	4	4	1	4	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	12	16	16	15	59		
292	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	21	31	27	31	110		
293	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	22	29	28	29	108		
294	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	31	32	32	118		
295	1	3	3	4	4	5	5	1	4	1	4	1	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	3	4	2	20	20	23	28	91
296	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	21	29	26	27	103		
297	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	1	3	3	13	21	22	21	77	
298	4	4	5	3	3	4	4	5	1	5	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	23	30	26	34	113		
299	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	24	28	31	32	115
300	4	2	1	3	5	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2	19	12	16	19	66		
301	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	2	2	16	21	20	22	79		
302	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	24	31	30	29	114		
303	3	2	2	3	2	3	5	5	4	3	2	3	3	2	2	3	5	5	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	15	27	28	25	95		
304	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	23	32	31	31	117		
305	3	5	5	2	2	2	5	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	23	31	32	105		
306	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	19	25	28	29	101	
307	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	22	36	33	39	130		
308	1	1	1	3	5	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	10	8	11	44			
309	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	29	35	35	38	137		
310	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	29	36	35	38	138		
311	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	3	2	4	5	3	4	3	3	1	1	15	28	17	24	84		
312	2	3	3	4	1	1	1	1	5	1	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	1	1	4	4	14	24	24	24	86		
313	1	1	1	4	4	1	4	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	12	16	16	15	59	
314	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	21	31	27	31	110		

Base de datos del cuestionario de redes sociales

Base de datos 2																																				
VARIABLE DEPENDIENTE "REDES SOCIALES"																																				
SUJETOS	D1 - Personalizado								D2 - Masivo						D3 - Bidireccional						D4 - Individualizado						D1	D2	D3	D4	SUMA					
	Análisis de información		Feedback		Base de datos		Target adecuado		Poca inversión económica		Llegar a mucha gente		Uso de herramientas		Interacción		Contacto con cliente		Obtener información		Comunicación		Proximidad		Promoción							Contenido de interés		Compromiso con el usuario		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26						27	28	29	30	
1	5	3	2	3	5	1	2	3	2	3	4	3	3	2	4	2	1	3	2	3	5	3	2	5	1	4	3	2	1	3	24	17	23	21	85	
2	3	3	1	2	1	4	1	3	4	5	1	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	4	5	1	4	2	3	1	3	3	18	18	23	22	81	
3	3	2	1	4	5	3	2	5	2	3	4	1	2	3	3	4	2	1	3	5	2	4	3	1	5	4	2	4	5	3	25	15	24	27	91	
4	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	19	19	11	20	69	
5	3	2	5	3	3	2	4	3	2	3	1	2	5	3	4	2	1	3	4	3	5	1	3	4	2	4	2	4	1	5	25	16	23	25	89	
6	1	1	1	3	2	1	4	2	1	4	2	2	4	2	2	1	2	1	2	3	3	4	2	5	1	3	2	5	1	3	15	15	18	22	70	
7	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	19	14	17	18	68	
8	3	2	3	1	2	4	3	4	2	4	3	4	1	5	3	2	1	1	2	3	5	2	3	5	2	4	3	1	2	3	22	19	19	23	83	
9	1	1	4	3	4	2	3	2	4	3	1	1	4	3	2	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	4	3	2	4	3	20	16	13	26	75	
10	2	4	3	1	5	1	2	4	3	4	2	4	1	4	2	4	5	3	4	1	4	2	5	2	4	3	5	1	4	2	22	18	25	26	91	
11	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31	18	33	30	112	
12	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	26	23	27	30	106	
13	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	28	15	22	26	91	
14	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	29	24	30	30	113	
15	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	10	20	18	19	67	
16	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	35	18	33	28	114	
17	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	32	25	29	32	118	
18	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	26	18	20	20	84	
19	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	24	16	18	19	77		
20	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	30	23	35	32	120		
21	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	29	18	25	29	101	
22	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	36	28	32	32	128	
23	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	33	27	24	27	111	
24	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	27	20	26	27	100		
25	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	33	24	28	34	119		
26	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	19	19	11	20	69		
27	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	32	24	33	35	124		
28	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	1	2	4	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	22	22	20	28	92		
29	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	19	14	17	18	68		
30	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	27	25	32	34	118		
31	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	24	16	13	24	77		
32	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	38	24	34	34	130		
33	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31	18	33	30	112		
34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	26	23	27	30	106		
35	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	28	15	22	26	91
36	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	29	24	30	30	113		
37	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	10	20	18	19	67	
38	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	35	18	33	28	114		
39	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	32	25	29	32	118		
40	2	3	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	26	18	20	20	84		
41	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	24	16	18	19	77		
42	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	30	23	35	32	120		
43	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	1	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	29	18	25	29	101	
44	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36	28	32	32	128		
45	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3	5	3	4	5	4	4	4	3	1	33	27	24	27	111		
46	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	5	1	4	4	4	4	3	3	3	27	20	26	27	100		
47	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	33	24	28	34	119		
48	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	19	19	11	20	69	

49	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	32	24	33	35	124
50	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	2	4	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	22	22	20	28	92	
51	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	19	14	17	18	68		
52	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	27	25	32	34	118	
53	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	24	16	13	24	77	
54	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	24	34	34	130	
55	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	31	18	33	30	112	
56	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	26	23	27	30	106	
57	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	28	15	22	26	91		
58	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	29	24	30	30	113		
59	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	10	26	18	19	67	
60	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	35	18	33	28	114	
61	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	32	25	29	32	118	
62	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	26	18	20	20	84	
63	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	24	16	18	19	77	
64	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	30	23	35	32	120	
65	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	29	18	25	29	101	
66	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	36	28	32	32	128	
67	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	33	27	24	27	111	
68	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	27	20	26	27	100		
69	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	33	24	28	34	119		
70	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	19	15	11	20	69	
71	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	32	24	33	35	124	
72	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	2	4	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	22	22	20	28	92	
73	2	3	1	3	2	4	3	3	3	1	1	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	4	19	14	17	18	68	
74	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	27	25	32	34	118	
75	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	24	16	13	24	77		
76	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	24	34	34	130	
77	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	31	18	33	30	112	
78	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	26	23	27	30	106	
79	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	28	15	22	26	91		
80	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	29	24	30	30	113	
81	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	1	4	10	20	18	19	67		
82	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	35	18	33	28	114	
83	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	32	25	29	32	118	
84	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	26	18	20	20	84	
85	2	3	2	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	24	16	18	19	77	
86	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	30	23	35	32	120	
87	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	2	3	29	18	25	29	101	
88	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	30	28	32	32	128	
89	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	33	27	24	27	111	
90	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	27	26	26	27	100		
91	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	33	24	28	34	119		
92	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	19	14	17	18	68		
93	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	32	24	33	35	124		
94	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	1	2	4	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	22	22	20	28	92		
95	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	19	14	17	18	68		
96	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	27	25	32	34	118		
97	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	3	2	2	24	16	13	24	77		
98	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	38	24	34	34	130		
99	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	31	18	33	30	112	
100	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	26	23	27	30	106	
101	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	28	15	22	26	91
102	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	29	24	30	30	113	
103	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1	3														

113	3	2	5	3	3	2	4	3	2	3	1	2	5	3	4	2	1	3	4	3	5	1	3	4	2	4	2	4	1	5	25	16	23	25	89		
114	1	1	1	3	2	1	4	2	1	4	2	2	4	2	2	1	2	2	3	3	4	2	5	1	3	2	5	1	3	15	15	18	22	70			
115	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	2	2	2	2	1	19	14	17	18	68			
116	3	2	3	1	2	4	3	4	2	4	3	4	1	5	3	2	1	1	2	3	5	2	3	5	2	4	3	1	2	3	22	19	19	23	83		
117	1	1	4	3	4	2	3	2	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	2	4	3	20	16	13	26	75			
118	2	4	3	1	5	1	2	4	3	4	2	4	1	4	2	4	5	3	4	1	4	2	5	2	4	3	5	1	4	22	18	25	26	91			
119	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	31	18	33	30	112		
120	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	26	23	27	30	106		
121	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	28	15	22	26	91		
122	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	29	24	30	30	113		
123	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1	3	2	4	4	1	1	4	3	1	1	4	10	20	18	19	67
124	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	35	18	33	28	114		
125	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	32	25	29	32	118		
126	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	26	18	20	20	84		
127	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	24	16	18	19	77		
128	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	30	23	35	32	120		
129	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	29	18	25	29	101		
130	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36	28	32	32	128		
131	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	33	27	24	27	111		
132	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	1	4	4	4	3	3	3	27	20	26	27	100			
133	5	3	1	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	33	24	28	34	119			
134	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	3	2	1	1	1	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	19	19	11	20	69			
135	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	32	24	33	35	124		
136	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	4	2	2	1	2	4	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	22	22	20	28	92		
137	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	19	14	17	18	68		
138	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	27	25	32	34	118			
139	1	1	4	4	4	4	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	24	16	13	24	77			
140	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	24	34	34	130			
141	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	31	18	33	30	112			
142	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	26	23	27	30	106			
143	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	2	3	1	4	28	15	22	26	91		
144	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	29	24	30	30	113			
145	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	1	1	10	10	20	18	67			
146	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	1	35	18	33	28	114		
147	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	32	25	29	32	118		
148	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	26	18	20	20	84		
149	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	24	16	18	19	77		
150	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	30	23	35	32	120			
151	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	29	18	25	29	101		
152	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	36	28	32	32	128		
153	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	33	27	24	27	111		
154	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	1	4	4	4	3	4	3	27	20	26	27	100			
155	5	3	1	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	33	24	28	34	119			
156	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	19	19	11	20	69			
157	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	32	24	33	35	124			
158	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	2	4	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	22	22	20	28	92		
159	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	19	14	17	18	68		
160	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	27	25	32	34	118			
161	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	24	16	13	24	77		
162	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	24	34	34	130			
163	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	31	18	33	30	112		
164	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	26	23	27	30	106			
165	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	28	15	22	26	91	
166	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	29	24	30	30	113			
167	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3</																		

178	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3	1	4	3	3	1	4	2	1	2	19	19	11	20	69			
179	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	32	24	33	35	124				
180	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	1	2	4	3	4	4	5	3	3	5	1	4	22	22	20	28	92			
181	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	19	14	17	18	68		
182	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	27	25	32	34	118		
183	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	2	3	2	2	24	16	13	24	77		
184	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	24	34	34	130			
185	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	31	18	33	30	112			
186	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	26	23	27	30	106			
187	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	1	28	15	22	26	91			
188	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	29	24	30	30	113			
189	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	10	20	18	19	67
190	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	1	35	18	33	28	114		
191	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	32	25	29	32	118		
192	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2	4	2	1	26	18	20	20	84		
193	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	24	16	18	19	77		
194	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	30	23	35	32	120		
195	3	3	4	4	2	5	3	5	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	2	29	18	25	29	101			
196	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	36	28	32	32	128			
197	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	33	27	24	27	111			
198	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	5	1	4	4	3	4	27	20	26	27	100			
199	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	33	24	28	34	119			
200	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	19	19	11	20	69	
201	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	32	24	33	35	124			
202	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	1	2	4	3	4	4	5	4	4	3	5	1	4	22	22	20	28	92		
203	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	19	14	17	18	68		
204	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	27	25	32	34	118		
205	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	2	3	2	2	24	16	13	24	77		
206	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	24	34	34	130			
207	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	31	18	33	30	112			
208	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	26	23	27	30	106		
209	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	1	28	15	22	26	91		
210	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	29	24	30	30	113		
211	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	10	20	18	19	67
212	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	5	1	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	1	35	18	33	28	114		
213	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	32	25	29	32	118		
214	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2	4	2	1	26	18	20	20	84		
215	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	24	16	18	19	77		
216	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	30	23	35	32	120		
217	5	3	2	3	5	1	2	3	2	3	4	3	3	2	4	2	1	3	2	3	5	3	2	5	1	4	3	2	24	17	23	21	85			
218	3	3	1	2	1	4	1	3	4	5	1	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	4	5	1	4	2	3	1	3	18	18	23	22	81		
219	3	2	1	4	5	3	2	5	2	3	4	1	2	3	3	4	2	1	3	5	2	4	3	1	5	4	2	4	5	25	15	24	27	91		
220	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	19	19	11	20	69	
221	3	2	5	3	3	2	4	3	2	3	1	2	5	3	4	2	1	3	4	3	5	1	3	4	2	4	2	4	1	5	25	16	23	25	89	
222	1	1	1	3	2	1	4	2	1	4	2	1	4	2	2	1	2	1	2	3	3	4	2	5	1	3	2	5	1	3	15	15	18	22	70	
223	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	19	14	17	18	68	
224	3	2	3	1	2	4	3	4	2	4	3	4	1	5	3	2	1	1	2	3	5	2	3	5	2	4	3	1	2	22	19	19	23	83		
225	1	1	4	3	4	2	3	2	4	3	1	1	4	3	2	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	3	2	4	3	20	16	13	26	75		
226	2	4	3	1	5	1	2	4	3	4	2	4	1	4	2	4	5	3	4	1	4	2	5	2	4	3	5	1	4	22	18	25	26	91		
227	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	31	18	33	30	112			
228	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	26	23	27	30	106		
229	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	1	28	15	22	26	91			
230	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	29	24	30	30	113			
231	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	10	20	18	19	67
232	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	35	18	33	28	114	
233	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4											

243	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	32	24	33	35	124
244	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	2	4	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	22	22	20	28	92
245	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	19	14	17	18	68
246	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	27	25	32	34	118	
247	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	24	16	13	24	77	
248	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	24	34	34	130	
249	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	31	18	33	30	112	
250	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	26	23	27	30	106	
251	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	28	15	22	26	91	
252	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	29	24	30	30	113	
253	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	1	1	10	20	18	19	67	
254	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	35	18	33	28	114	
255	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	32	25	29	32	118	
256	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2	4	2	1	26	18	20	20	84	
257	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	24	16	18	19	77	
258	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	30	23	35	32	120	
259	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	3	29	18	25	29	101	
260	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36	28	32	32	128	
261	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3	5	3	4	5	4	4	4	3	3	33	27	24	27	111	
262	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	1	4	4	4	3	3	3	27	20	26	27	100	
263	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	33	24	28	34	119		
264	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	19	19	11	20	69		
265	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	32	24	33	35	124		
266	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	2	4	3	4	4	5	3	3	3	5	1	22	22	20	28	92	
267	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	2	2	1	19	14	17	18	68	
268	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	3	2	27	25	32	34	118		
269	1	1	4	4	4	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	3	2	2	24	16	13	24	77		
270	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	38	24	34	34	130		
271	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	31	18	33	30	112	
272	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	26	23	27	30	106	
273	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	1	28	15	22	26	91	
274	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	29	24	30	30	113		
275	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	1	10	20	18	19	67	
276	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	35	18	33	28	114	
277	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	32	25	29	32	118		
278	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2	4	2	1	26	18	20	20	84	
279	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	16	18	19	77	
280	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	30	23	35	32	120	
281	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	29	18	25	29	101	
282	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	36	28	32	32	128	
283	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	33	27	24	27	111	
284	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	1	4	4	4	3	4	3	27	20	26	27	100	
285	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	33	24	28	34	119	
286	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	19	19	11	20	69	
287	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	32	24	33	35	124	
288	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	1	2	4	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	22	22	20	28	92	
289	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	19	14	17	18	68	
290	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	27	25	32	34	118	
291	1	1	4	4	4	3	4	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	2	2	24	16	13	24	77		
292	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	38	24	34	34	130		
293	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	31	18	33	30	112	
294	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	26	23	27	30	106	
295	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	1	28	15	22	26	91	
296	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	29	24	30	30	113	
297	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	1	10	20	18	19	67	
298	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5	5	4	4</												

308	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	19	19	11	20	69
309	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	32	24	33	35	124	
310	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	2	4	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	22	22	20	28	92
311	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	19	14	17	18	68
312	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	27	25	32	34	118
313	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	24	16	13	24	77
314	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	24	34	34	130	

Anexo 10: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Diseño metodológico
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.?	Determinar la relación entre el marketing digital y las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.	Existe relación entre el marketing digital y las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.	Marketing digital	Flujo	Dinamismo Atracción Interactividad Navegabilidad intuitiva	Tipo: Aplicada
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Funcionalidad	Facilidad para navegar Captar atención Facilidad de búsqueda Retroalimentación	Diseño: No experimental - transversal
¿Cuál es la relación entre el flujo y redes sociales de la empresa Eco-lunch S.A.C.?	Determinar la relación entre el flujo de las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.	Existe relación entre el flujo y las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.		Feedback	Construir relación Generar confianza Obtención de respuestas rápidamente Contenidos atractivos	Nivel: Descriptiva - correlacional
¿Cuál es la relación de la funcionalidad y las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.?	Determinar la relación entre la funcionalidad y las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.	Existe relación entre la funcionalidad y las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.		Fidelización	Mantener relación Contenido nuevo y actualizado Promociones	Enfoque: Cuantitativo
¿Cuál es la relación del feedback y las redes sociales de la empresa Eco-lunch S.A.C.?	Determinar la relación entre el feedback y las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.	Existe relación entre el feedback y las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.		Redes sociales	Personalizado	Análisis de información Feedback Base de datos Target adecuado
¿Cuál es la relación de la fidelización y las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.?	Determinar la relación entre la fidelización y las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.	Existe relación entre la fidelización y las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.	Masivo		Poca inversión económica Llegar a mucha gente Uso de herramientas Interacción	
			Bidireccional		Contacto con cliente Obtener información Comunicación Proximidad	
			Individualizado		Promoción Contenido de interés Compromiso con el usuario	

Anexo 11: Matriz de evidencias externas

Matriz de evidencias empíricas externas

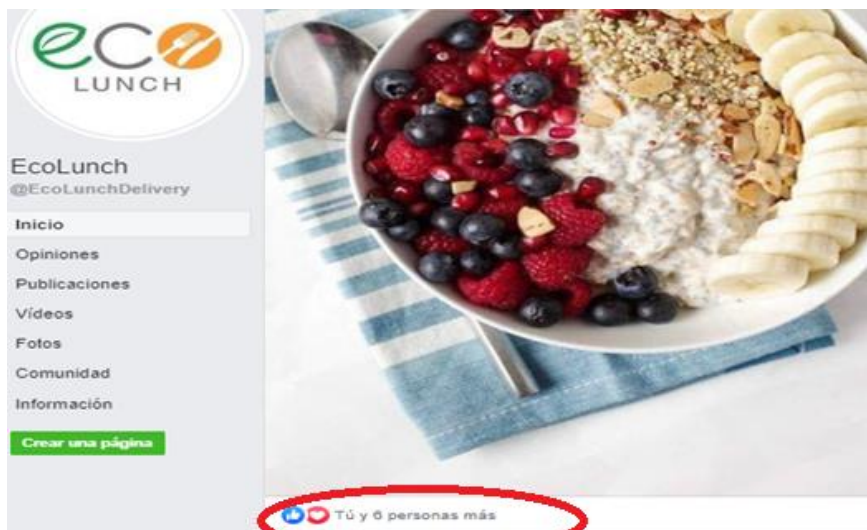
Autor	Hipótesis	Resultado
Ballesteros, Silva, Mena & Angamarca (2019)	Las estrategias de marketing digital en empresas E-commerce influyen en la perspectiva del consumidor	Rho de Spearman Correlación: 0,641 Valor $p= 0,000$
García & Pincay (2019)	Las redes sociales con estrategias de marketing digital que se relacionan con el posicionamiento de mercado de las farmacias comunitarias.	Rho de Spearman Correlación: 0,677 Valor $p= 0,000$
Chisag (2019)	Las estrategias de marketing digital si influyen en forma positiva en el posicionamiento del parque acuático morete Puyo.	Correlación de Pearson Coeficiente: 0,570 Valor $p= 0,000$

Anexo 12: Matriz de evidencias internas

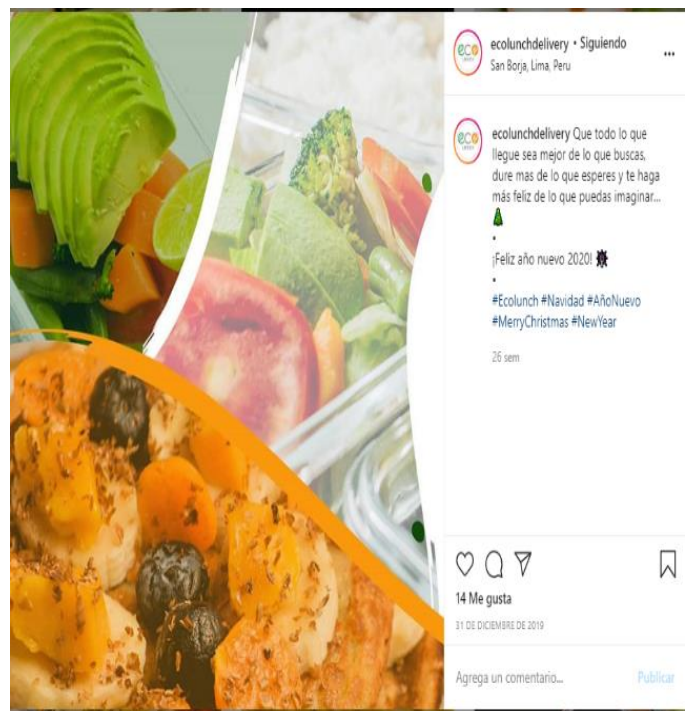
Matriz de evidencias empíricas internas

Autor	Hipótesis	Resultado
Huamán (2018)	Existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Cholos, Viña del Mar - Chile.	Rho de Spearman Correlación: 0,748 Valor $p= 0,000$
Herrera (2017)	Determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de las Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.	Correlación de Pearson Correlación: 0,918 Valor $p =$ 0,000
Villafuerte & Espinoza (2019)	El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte	Correlación de Pearson Coeficiente: 0,986 Valor $p= 0,000$

Anexo 13: Evidencias



Publicaciones de Facebook, donde se puede evidenciar las pocas reacciones que tienen.



Publicaciones en instagram, donde se puede apreciar el bajo nivel de reacciones con la que cuentan.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), CATHERINE CIRILA RIOS JIMENEZ estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES DE LA EMPRESA ECOLUNCH S.A.C.", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado 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 (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
CATHERINE CIRILA RIOS JIMENEZ DNI: 43440039 ORCID 0000-0002-6110-4087	Firmado digitalmente por: CRIOSJI el 30 Jul 2020 11:00:11

Código documento Trilce: 54522