



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

redes sociales y fidelización de clientes de la empresa Pez Volador S.A.C, San Martín
de Porres, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR

Manosalva Lino Diego Ricardo (ORCID: 0000-0002-2995-9165)

ASESOR

Mg. Vásquez Machuca, Segundo Norbi (ORCID: 0000-0001-96903009)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Digital

LIMA – PERÚ
2019

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada a mi padre y madre que siempre estuvieron apoyándome en esta etapa tan importante de mi vida como estudiante universitario de la carrera de marketing y dirección de empresas.

También agradezco a mis tíos, ellos fueron una pieza fundamental para concretar esta gran meta en mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a mi padre y madre por su apoyo incondicional que siempre me brindaron para poder concretar esta etapa como estudiante.

También estoy muy agradecido por el apoyo de mis tíos y amistades que siempre estuvieron alentándome y brindándome su apoyo, para poder concretar esta meta tan importante de mi vida como estudiante.

Igualmente a los asesores de tesis que me brindaron su apoyo para resolver toda mis dudas y llegar a finalizar esta Tesis.

ÍNDICE

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Índice	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo y Diseño de investigación	11
2.2. Operacionalización de Variables	12
2.3. Población, muestra y muestreo	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Procedimiento	16
2.6. Métodos de análisis de datos	17
2.7. Aspectos éticos	17
III RESULTADOS	18
3.1 Estadística descriptiva	18
3.2 Análisis inferencial	19
3.3 Contrastación de la hipótesis	21
IV DISCUSIÓN	24
V CONCLUSIONES	27
VI RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	34

RESUMEN

La intención para realizar este proyecto de investigación, fue decretar la correlación que existe entre la las Redes sociales con la fidelización de los clientes de la empresa Pez Volador S.A.C, San Martin de Porres, Lima, 2018. Con una población de 540 clientes de una base de datos del mes de Enero y Febrero. Cuya muestra investigada fue de 225 clientes del distrito. Mediante los resultados obtenidos en la investigación, se observa que las Redes sociales se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes hallándose un valor calculado para $p= 0,000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0,452. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 225 encuestadas ratificaron la aceptación del objetivo general. Revelando que si hay una relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa. Por lo tanto, se concluye, que se acepta la hipótesis general: Las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Pez Volador S.A.C San Martin de Porres, 2019

Palabras clave: Redes sociales, Fidelización, habitualidad

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the relationship that exists between the Social Networks with the loyalty of the clients of the company Pez Volador SAC, San Martin de Porres, Lima, 2018. With a population of 540 clients of a database of the month of January and February. Whose sample was investigated was 225 clients of the district. By means of the results obtained in the research, it is observed that the social networks are significantly related to the fidelity of the clients finding a calculated value for $p = 0.000$, at a level of significance of 0.05 and a level of correlation of 0.452. The statistical results that were made with the data of the 225 respondents ratified the acceptance of the general objective. Proving that there is a relationship between social networks and customer loyalty of the company. Therefore, it is concluded that the general hypothesis is accepted: Social networks are related to customer loyalty of the company Pez Volador S.A.C San Martin de Porres, 2019

Keywords: Social networks, Loyalty, regularity

I. INTRODUCCIÓN

En el presente estudio en la **Realidad Problemática**, el marketing digital es una herramienta que permite la distribución de todo tipo de productos y servicios a través de plataformas digitales; ello ayuda a la interacción con gran cantidad de personas alrededor del mundo, forjando una comunicación más cercana entre las empresas y sus potenciales clientes. Con la evolución del Marketing digital, se ha logrado importantes avances; como tener una interacción más amena con los consumidores a través de sus dispositivos móviles como, celulares, laptops, tablets, etc

En lo que respecta al **Nivel Internacional**, los aspectos ampliamente explorados por esta rama del marketing es el uso de las redes sociales. Según el marketing digital las redes sociales son una plataforma de interacción digital y de comunicación que permite tener un alcance mucho más grande con posibles consumidores. a través de perfiles digitales. Merodio, J (2016). Estas plataformas permiten a las empresas generar una mejor relación con los usuarios. (pp.76 -89) Actualmente las empresas utilizan este medio lanzando campañas publicitarias, publicando, fotografías, audios y videos, etc. Esta es una de las mejores formas de interactuar con los consumidores y generar una mejor Fidelización de los clientes. Permitiendo una mejor comunicación con los usuarios, la gran mayoría de personas utiliza las redes sociales, permitiendo recolectar información valiosa de potenciales clientes que no solo se encuentran en nuestro país, sino también en diferentes lugares del mundo logrando que nuestra marca sea visible internacionalmente.

En lo relacionado al **Nivel nacional**, Hoy en día las empresas peruanas utilizan las redes sociales para incrementar la fidelización de sus clientes. Esto se debe a que el 65% de peruanos utiliza por los menos entre 3 y 6 redes sociales, esto se ve reflejado en una investigación realizada por Asociación Peruana de mercadeo (2017) en su investigación nos dice que el 43.2% de empresas peruanas están optando por utilizar las plataformas digitales, como una alternativa que permita tener una mejor interacción con el cliente. Mientras que un 21.6% espera implementar este canal de comunicación para el 2018. (p.34)

A pesar de los esfuerzos que realizan las empresas para adaptarse a este medio digital existen algunas que no lo hacen o lo hacen de forma errónea colocando información errada o que no tiene mucha importancia para los usuarios. Creando un problema de comunicación que es la base de toda red social. También es evidente que existe poco esfuerzo por parte de las empresa para poderse adaptar a los nuevos estilos gráficos que se imponen en las redes sociales.

Considerando lo expuesto en el **Nivel Local** La empresa Pez Volador S.A.C con RUC 20556993484 ubicada en el distrito de san Martín de Porres, Lima es una empresa que no está haciendo un manejo adecuado de las redes sociales, ya que no tiene una buena participación digital, esto se refleja en la falta de interacción a través de campañas digitales, información de sus productos en las plataformas digitales y poca comunicación digital con sus clientes y posibles clientes. Lo cual no permite a la empresa forjar lazos de fidelización que garanticen flujos constantes de consumidores, puesto que a través de las redes sociales se puede tener una interacción más continua directa y económica con ellos. El objetivo es tener una personalización digital más innovadora que ayude a diferenciarnos de la competencia logrando conseguir información privilegiada de cada uno de los usuarios, ayudando a captar nuevas tendencias en el mercado para poder tomar decisiones en la empresa.

En lo relacionado al **Trabajos Previos**, tenemos los **Trabajos Previos Internacionales**, según el cual Flores y Rodríguez (2014) en su trabajo de investigación *Redes Sociales y Fidelización del Cliente Romamedic*, tesis de Maestría en la Universidad de UFIT. Enfoque Cuantitativo; tipo de investigación Básica; diseño de la investigación No experimental; Diseño específico Descriptiva; La muestra que se seleccionó fue 300 personas de la ciudad de Ecuador. Las conclusiones más relevantes a) se determinó que a través de las redes sociales se puede llegar a fidelizar a los clientes. b) Las redes sociales son un excelente medio de publicidad que garantiza visibilidad de la marca

Román (2016) en su trabajo de investigación *las redes sociales y Fidelización del cliente Restaurant mi valentino*, tesis de Maestría en la Universidad de Guayaquil Ecuador. Tipo de enfoque Cuantitativo; tipo de investigación Básica; diseño de la investigación, No experimental; diseño específico descriptiva; La muestra se seleccionó a 345 personas de la ciudad de Ecuador. Las conclusiones más relevantes fueron a) gracias a estas plataformas digitales se hace más fácil la comunicación con cualquier tipo de cliente brindándonos información importante de cada uno de ellos.

Vargas (2015) en su trabajo de investigación *Redes sociales y Fidelización del cliente Lavandería Lava Clean*, tesis de Maestría en la Universidad de Guayaquil - Ecuador. Enfoque Cuantitativo; tipo de investigación Básica; diseño de la investigación No experimental; Diseño específico descriptiva; La muestra se seleccionó a 600 clientes. Las conclusiones más relevantes fueron a) se llegó a comprobar que una de las redes sociales

más populares hoy en día son Facebook, twitter, instagram y gracias a ella se puede fidelizar nuestro público. Asimismo en lo referente a **Trabajos Previos Nacionales**, se cita a León (2016) En su trabajo de investigación *Uso de las redes sociales para fidelizar la marca de animación infantil Peti Boom en la ciudad de Trujillo*, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración y Marketing en el Universidad Privada del Norte. Enfoque Cuantitativo; tipo de investigación, básica; tipo de investigación, no experimental; Diseño específico, descriptiva; La muestra: 245. Las conclusiones más relevantes fueron: las siguientes plataformas son consideradas como una de las mejores para el público objetivo de la empresa, estas son Facebook y whatsapp, son las plataformas digitales más utilizadas hoy en día por padre, sabiendo el gusto de cada uno de nuestros clientes se realiza el envío de información adecuada por parte de peti boom.

Gavilano (2015) en el siguiente proyecto de investigación *Uso de las redes sociales en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación*, tesis de Licenciatura en la Universidad nacional del Altiplano. De enfoque, cuantitativo; Tipo de investigación, básica; Diseño de la investigación, Transversal descriptivo; La muestra, 100 estudiantes de la región de Puno. Las conclusiones más relevantes fueron a) los estudiantes usan las redes sociales para entretenerse y fortalecer los vínculos familiares y amicales, compartiendo información personal. b) El tipo de redes sociales que prefieren los estudiantes del E.P. de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA- Puno, son las redes de Interés General entre las que destacan el Facebook y el Twitter, redes que fusionan aplicaciones que permiten el posteo de diversos tipos de información; el You Tube (videos) también goza de la preferencia de los estudiantes, lo mismo que el Instagram (fotografías) mientras que los demás tipos de redes son ajenos para la mayor parte de los estudiantes.

Araujo y Lazo (2015) en su trabajo de investigación *Uso de las redes sociales en los estudiantes de la institución Antioquía*, tesis de Licenciatura en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Enfoque Cuantitativo; tipo de investigación, básica; diseño de la investigación no experimental; diseño específico, descriptiva; La muestra, Se seleccionó 77 estudiantes de la región de Huancayo. Las conclusiones más relevantes fueron a) Las redes sociales virtuales que utilizan los estudiantes del 4° y 5 de secundaria de la Institución Educativa Particular "Antioquia", con mayor frecuencia son el Facebook y Watts App.

Alarcón y Tello (2016) En su trabajo de investigación *Uso de la publicidad en las redes sociales, en las tiendas Saga Falabella, Ripley y Oechsle” quiso saber cuál es el efecto que causa las redes sociales en las empresas Ripley, Saga Falabella, Oechsle desde la perspectiva del usuario*, tesis de licenciatura en la Universidad Católica de Mogrovejo.

Enfoque Cuantitativo; Tipo de investigación, analítica; diseño de la investigación: No experimental; diseño específico descriptivo, la muestra: 384 clientes de cada tienda en la región de Chiclayo. Las terminaciones mas importantes son las siguientes a) las compañías se están dando cuenta del gran impacto que puede tener las redes sociales en sus negocios. b) es muy importante que las compañías empiecen a tomarse muy en serio las redes sociales, para generar un aumento de visibilidad de la empresa, per sin embargo estas tienen que generar un vinculo de amistad y lealtad hacia la marca

En lo concerniente a las **Teorías relacionadas al tema**, en su **Primera Variable: Redes Sociales**, se desprende **La Primera Teoría de Grafos**, la cual según Mitchell (2017) señala que las características de estos lazos pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas. Las propiedades de una red pueden ser examinadas como variables explicativas del comportamiento social a través de conductas, opiniones, estrategias y las posiciones ocupadas. Este tipo de conductas que podemos observar de cada uno de los usuarios, sirve como base de alimentación de información para todo tipo de empresa. (p.78)

Alayo (2016) La teoría de grafos tiene muchas aplicaciones y es utilizada para analizar y comprender diferentes tipos de redes, actualmente es aplicada por el mundo de las redes sociales, nos permite saber información valiosa de usuarios que están conectados a través de esta [...] Un grafo es una estructura matemática que se relaciona mucho con las redes sociales la Interacción entre los usuarios genera una valiosa información para las personas que sepan utilizarlas de manera eficaz. Para las empresas las redes sociales se ha convertido en una herramienta indispensable para poder publicar todo tipo de campaña de publicidad para incrementar el flujo de clientes en la empresa. (p.145)

La segunda teoría de usos y gratificaciones Martínez (2010) la siguiente teoría nos enseña cómo la gente busca activamente varias plataformas digitales, con diferentes contenidos para poder complacer sus necesidades. Es una teoría que se centra en atender la comunicación en masa. Es por eso que existe todo tipo de red social con diferente tipo de diseño, en otras palabras para todo tipo de gente que desee usarlas ya que cada red social es muy diferente a la otra. (p.65)

Gutiérrez (2013) esta teoría nos brinda una vasta información de cada uno de los usuarios. Desde estados de ánimo, gustos, interés, etc.

Esta teoría nos ayuda mucho para saber como la gente elige deliberadamente los medios digitales que llegan a complacer sus necesidades, relajación, interacción social, diversión, etc. En el caso de las redes sociales se está convirtiendo en uno de los canales más utilizados por personas y empresas ya que nos brinda todo tipo de funciones que nos hacen la vida más fácil. (p.66)

Así mismo **la tercera teoría de la Convergencia** Sánchez (2005) menciona la teoría de la convergencia propuesta por la conducta de una multitud surge de la reunión de un número de personas que comparten las mismas necesidades, impulsos, antipatías y propósitos. (p.98)

Las redes sociales nos permite conocer gente con gustos y preferencias iguales a las nuestras formando grupos sociales, estos grupos son de diferentes ideas o tendencias sociales, económicas o culturales. Hay una gran cantidad de personas que poseen distintas cualidades o características en común, estas personas gracias a las redes sociales pueden formar grupos con características en común permitiendo estudiar estos sub grupos y obteniendo información importante de cada uno de los integrantes.

Así mismo en lo concerniente a la **Variable 1: Redes sociales** Merodio (2016) sostiene que las aplicaciones sociales son plataformas de comunicación que dan la posibilidad de buscar contenido de su preferencia, a través de perfiles de empresas o perfiles privados.

Mejía (2015) “Las redes sociales, son comunidades de usuarios, que se crean sobre el soporte funcional en internet, que presentan los sitios sociales actualmente. La componen personas, que se registran en estos sitios sociales con el objetivo de compartir e intercambiar información personal o profesional” (P.379).

Kotler y Armstrong (2017) las plataformas digitales nos brindan la posibilidad de generar un compromiso con el cliente y que los consumidores hablen sobre la marca que se mantiene activa en redes sociales [...] donde la gente puede comunicarse y compartir información y momentos importantes de su vida. (P.25) En lo concerniente a las **Características de las redes sociales** Para Mejía (2015) las redes sociales tienen características muy importantes Según Mejía (2015) la **interacción**, es un proceso de continua acción y reacción entre dos o más personas a través de contenidos.

como fotos, videos y comentarios, etc. Esto permite que sea mucho más fácil la interacción con los usuarios a través de mensajes privados o públicos. (p.111)

Mejía (2015) la **personalización**, la interacción con nuestros clientes nos permite saber sobre sus gustos y preferencias .

Mejía (2015) **la participación**, se refiere a la acción y efecto de participar dentro de algún grupo con características, grupos y preferencias. Esta será importante, ya que estaremos en contacto directo con posibles seguidores de nuestro perfil social. (p.113)

Así mismo las **Dimensiones de la variable 1: Redes sociales** Para destacar las dimensiones de la primera variable se propone las características más relevantes propuestas por Mejía (2015) **La Dimensión 1: interacción**, se puede definir como una acción voluntaria entre dos o más personas, con el consentimiento de ambas partes. Las redes sociales nos proporcionan un flujo constante de interacción con cualquier persona que se localiza en cualquier parte del mundo. (p.120)

En cuanto a los indicadores, tenemos **el Indicador 1: Permanencia en el sitio social**, el cual Según Mejía (2016) la permanencia en el sitio social representa el tiempo que puede quedarse un usuario o seguidor en nuestras plataformas de redes sociales (p. 64)

Respecto al **Indicador 2: Campañas en las redes sociales**, según Mejía (2016), las campañas de publicidad en las redes sociales, consiste en publicar o enseñar anuncios publicitarios propiamente de la marca, que a su vez generen tráfico dentro de las plataformas sociales (p.98)

Así mismo la **Dimensión 2: Participación**, según Mejía (2015), es la forma de comunicación que tienen los usuarios con cualquier tipo de marca, formando parte de ella convirtiéndose en seguidores participes de la marca (p.94)

En este aspecto tenemos a su **Indicador 1: Comunidad online**, en el cual Mejía (2016), establece como la comunidad online es un sitio compuesto por una o más personas que pueden establecer relaciones a partir de temas en común, opiniones y todo tipo de diálogos (p.49)

Respecto al **indicador 2: Eventos realizados** según Mejía (2015) los eventos realizados dentro de las redes sociales son herramientas de publicidad para conseguir una mayor visibilidad de nuestra marca (p. 55)

Así mismo la **dimensión 3: La personalización** según Mejía (2015) adapta algo al gusto o necesidad del usuario. Debemos ser creativos y originales comenzando por nuestra imagen de marca, gracias a ella los usuarios los usuarios podrán identificarse y sentirse parte de la organización. (p.200)

En este aspecto tenemos a su **indicador 1: Contenido innovador** Según Mejía (2015) el contenido innovador es una manera original de hacer público nuestra marca en las redes sociales, resaltando lo mejor de nuestro producto o servicio (p.192)

Respecto al **indicador 2: Adaptación de los usuarios** Según Mejía (2016) la adaptación de los usuarios a nuestros perfiles sociales nos garantiza un mayor flujo de seguidores ya que ellos pueden adaptarse de forma dinámica a nuestras redes sociales (p. 53)

En lo que respecta a las **Teorías relacionadas al tema: Fidelización La teoría del trébol de fidelización** según Alcaide (2010) este desarrolla un modelo gráfico, que se denomina el trébol de la fidelización que está formado por tres conceptos muy importantes cultura, calidad de servicio y estrategia relacional que constituyen la base de esta teoría (p.18)

Teoría de la fidelización Para Barquero (2007) sostiene que “la fidelización son programas que están al orden del día, y en cierto modo están en el mercado, es la lealtad de forma natural, cuando los clientes siguen operando con la empresa. La empresa que pueda fidelizar a sus clientes, será el que más gozara de buenas utilidades. (p.530)

Así mismo **Variable 2 Fidelización:** Alcaide (2010) afirma que la fidelización se debe entender como la acción de conseguir clientes que mantengan lazos de conexión con nuestra empresa o marca. (p.134). En base a lo mencionado, la fidelización de clientes se puede medir a través de las compras reiteradas por algún tipo de usuario sobre algún tipo de producto o servicio, ya que encontró una confianza o algún tipo de lazos emocional con nuestra marca.

Alcaide (2010) “menciona que la fidelización tiene características muy importantes.

Diferenciación. Es la creación de una pieza distintiva entre sus productos que haga el frente a sus competidores. Este punto depende fundamentalmente del conocimiento del mercado, la imaginación y la aptitud para lograr ser diferentes. (p.250). **Satisfacción** cuando una persona se siente muy bien anímicamente consigo mismo después de realizar algún tipo de actividad. Nos referimos precisamente a los productos y servicios que puedan cumplir con las expectativas del cliente para que este pueda reportar la satisfacción de su necesidad. (p.230). **Habitualidad.** Se refiere a todo aquello que se realiza de manera continua o con Frecuencia. Es el componente esencial de la fidelización que tiene un sentido de transacciones reiteradas de compra por un cliente hacia una empresa. (p.200). Así mismos las Dimensiones de la fidelización: propuesta por la **dimensión 1: diferenciación** según Alcaide (2010). Es el proceso por el cual los productos y servicios se vuelven más atractivos para un público objetivo en especial (p.54).

En este aspecto tenemos a su **indicador 1: Valoración por los usuarios** Según Alcaide (2010) la valoración de los usuarios en las redes sociales nos permite saber la cantidad de seguidores de nuestra marca. (p.130). Respecto al **indicador 2: Servicio personalizado** Según Alcaide (2010) los servicios personalizados son hechos a la medida del cliente, así como el contacto permanente con la marca para conocer sus requerimientos y saber que esperan del servicio ofrecido (p.91). Así mismo la **dimensión 2: La Satisfacción**. Es una señal de que se está realizando un buen producto, ya que los clientes se sienten satisfechos y se está cumpliendo sus expectativas (p.127)

En este aspecto tenemos a su **indicador 1: Experiencia de compra** Según Alcaide (2010) la experiencia de compra es el proceso de compra cuyo objetivo final debe ser la fidelización y satisfacción del cliente. (p.215)

Respecto al **indicador 2: Entrega del producto** Según Alcaide (2010) la entrega del producto a tiempo es un factor muy importante para nuestros clientes ya que es un requisito indispensable para la fidelización de los clientes (p.74)

Así mismo la **dimensión 3: La habitualidad** es un sentido de repetición de transacciones que realizan nuestros clientes en nuestro negocio. (p.345)

En este aspecto tenemos a su **indicador 1: Frecuencia de compra** Según Alcaide (2010). Es el comportamiento de consumo de cada uno de nuestros clientes, influye mucho la primera vez que entremos en contacto con ellos, ya que dependerá de esa vez si vuelve a nuestro establecimiento (p.75)

Respecto a su **indicador 2: Publicidad constante** según Alcaide (2010) la publicidad constante en las redes sociales nos permite generar más oportunidades para nuestra marca permitiéndonos un impulso adicional para atraer más visitantes a nuestras redes sociales (p.94)

De acuerdo a lo indicado en la realidad problemática local.

¿Qué relación tiene las redes sociales con la fidelización de clientes, de la empresa Pez volador S.A.C., San Martín de Porres, Lima, 2019?

De igual manera se deriva los **Problemas específicos**:

- 1) ¿Qué relación tiene las redes sociales con la diferenciación de los clientes de la empresa Pez Volador S.A.C., San Martín de Porres, Lima, 2019?
- 2) ¿Qué relación tiene las redes sociales con la satisfacción de los clientes de la empresa Pez Volador S.A.C., San Martín de Porres, 2019?

3) ¿Qué relación tiene las redes sociales con la habitualidad de los clientes de la empresa Pez Volador S.A.C., San Martín de Porres, Lima, 2019?

En el desarrollo del trabajo de investigación se detalla la **Justificación del estudio**, con diversas teorías, siendo las siguientes: **Justificación Teórica**, que señala que esta Tesis se desarrollara con el fin de aportar al conocimiento existente, como se relaciona las redes sociales con la fidelización de los clientes de la empresa Pez volador. Se demostró que la fidelización de consumidores genera lealtad a la marca. De igual manera la **Justificación Práctica**, que señala que el trabajo de investigación está orientado a la solución del problema de la empresa Pez Volador S.A.C. Referente a la fidelización de los clientes proponiéndose para ello la aplicación las redes sociales. Asimismo, la **Justificación Metodológica**, en donde se indica que se utilizó un tipo de investigación aplicada con el objetivo de crear nuevas tecnologías a partir de los conocimientos adquiridos para determinar si estos pueden ser útilmente aplicados. La población de estudio fue de 540 clientes que fueron seleccionados de una base de datos del mes de enero y febrero del 2019 y para obtener la muestra representativa utilizamos una fórmula que nos dio un total de 225 personas que serán encuestadas.

De acuerdo a lo indicado en la hipótesis local, se realiza la formulación de la hipótesis, siendo la **hipótesis general**, según indica

Existe relación entre las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019.

De igual manera se deriva los **problemas específicos**:

- 1) Las redes sociales se relacionan con la diferenciación de clientes de Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019
- 2) Las redes sociales se relacionan con la satisfacción de clientes de Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019
- 3) Las redes sociales se relacionan con la habitualidad de clientes de Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019

De acuerdo a lo indicado en el objetivo local, se realiza la formulación del **objetivo general**, siendo el objetivo general, según se indica

Determinar la relación de las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019

De igual manera se deriva los **Objetivo específicos:**

- 1) Determinar la relación entre las redes sociales y la diferenciación de clientes de la empresa Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019.
- 2) Determinar la relación entre las redes sociales y la satisfacción de clientes de la empresa Pez Volador S.A.C San Martín de Porres, Lima, 2019
- 3) Determinar la relación entre las redes sociales y la habitualidad de los clientes de la empresa Pez Volador S.A.C San Martín de Porres, Lima, 2019

II MÉTODO

Enfoque es cuantitativo

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), Este tipo de enfoque nos ayudara a recolectar datos para que podamos explicar nuestra hipótesis en base a datos matemáticos y estadísticos. (p.330)

Método de investigación es Hipotético Deductivo

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) Este tipo de método nos ayudara a medir nuestras variables en un entorno determinado. (p.528)

Tipo de investigación es Aplicada

Según Hernández, Fernández y baptista (2014) Este tipo de investigación nos permite recopilar información para que después la podamos aplicar en cualquier lugar dándonos conformidades significativas. (p.221)

Tipo de diseño es no experimental

Según Hernández Fernández Baptista (2007) Este tipo de diseño no utiliza la variable independiente solo se encarga de recopilar toda la información que sea posible para que después se pueda estudiar y conseguir nuevas teorías y datos que sean importantes para nuestra investigación. (p.654)

Diseño general es Transversal: según Hernández, Fernández y Baptista (2007) Gracias a este tipo de diseño se logra recopilar información, que sucede en momentos precisos que favorecen a nuestra investigación. (p.564)

Diseño específico es Descriptivo y Correlacional: Para Carrasco (2007) El diseño descriptivo nos puede brindar una información más exacta de cualquier acontecimiento o suceso que podamos percibir y favorecer a nuestra investigación. (p.654)

Correlacional: El modelo correlacional nos brinda información para entender la relación que pueda tener nuestras variables

Tabla 1

2.2 Matriz de Operacionalización de la variable 1 Redes sociales

Tabla 2

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert
<p>Para Mejía (2016) Las redes sociales, son Comunidades de usuarios que se crean sobre el Soporte funcional de Internet, estos sitios sociales actualmente la componen personas que se registran con el objetivo de compartir e intercambiar información personal o profesional</p>	<p>Son plataformas de comunicación que usando internet generan contenidos y hacen posible la interacción, participación y personalización de los usuarios</p>	Interacción	Permanencia en el sitio social	1. Percibe usted promociones y descuentos lanzados por la empresa pez volador en sus redes sociales	LIKERT
				2. Le agradan las promociones que realiza la empresa a través de sus redes sociales	LIKERT
			Campañas en las redes sociales	3. Recibe usted una respuesta inmediata al momento de preguntar por una campaña publicada en nuestras redes sociales	LIKERT
				4. Esta conforma con las soluciones que le brinda la empresa a través de sus redes sociales	LIKERT
		Participación	Comunidad Online	5. Participa de las campañas realizadas por la empresa en su cuenta de Instagram	LIKERT
				6. La empresa toma en cuenta su opinión a través de las redes sociales	LIKERT
			Eventos realizados	7. Participa de los eventos realizados en las campañas de publicidad de redes sociales	LIKERT
				8. Le agradan los eventos realizados en las redes sociales	LIKERT
		Personalización	Contenido innovador	9. Las campañas publicadas en las redes sociales logran captar su atención	LIKERT
				10. Las campañas publicadas en las redes sociales logran captar su atención	LIKERT
			Adaptación de los usuarios	11. La empresa sabe apreciar la participación de los clientes más frecuentes	LIKERT
				12. Se adapta rápidamente a las plataformas de redes sociales de nuestra empresa	LIKERT

Matriz de Operacionalización de la variable 2 Fidelización de clientes

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert
Alcaide (2010) afirma que la fidelización se debe entender como la acción de conseguir clientes que mantengan lazos de conexión con nuestra empresa o marca	La fidelización nos permite tener clientes identificados y hace posible la comunicación continua con nuestra marca, saber las características de los clientes y la gestión de experiencia	Diferenciación	Valoración por los usuarios	13. Está conforme con las publicaciones que recibe a través de cuenta de Facebook de la empresa	LIKERT
				14. se debe lanzar otro tipo de promociones a través de las redes sociales	LIKERT
			Servicio personalizado	15. Nuestras redes sociales le parecen personalizadas	LIKERT
				16. La empresa interactúa permanentemente con usted a través de las redes sociales	LIKERT
		Satisfacción	Experiencia de compra	17. Se encuentra satisfecho con el servicio y la atención que se brinda a través de la cuenta de Facebook	LIKERT
				18. Usted está conforme con la información que encuentra en nuestras redes sociales	LIKERT
			Entrega del producto	19. La entrega de nuestros servicios en las redes sociales es adecuada	LIKERT
				20. La entrega de nuestros servicios es puntual	LIKERT
		Habitualidad	Frecuencia de compra	21. Interactúa habitualmente con nuestra cuenta de Facebook	LIKERT
				22. Considera nuestras redes sociales necesarias para tener una comunicación constante	LIKERT
				23. Le agrada la publicidad a través de la cuenta de instagram de la empresa	LIKERT
				24. Frecuencia que solicita nuestro servicio a través de nuestras redes sociales	LIKERT

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Para Hernández (2014) la población prácticamente es un conjunto de datos que cumplen con ciertos requisitos y características en común para lo cual se vuelve muy importante para nuestra investigación. (p.981)

La población de estudio es de 540 clientes que fueron seleccionados de una base de datos del mes de enero y febrero del 2019. De la empresa Pez volador

2.3.2 Muestra.

Carrasco (2007) La muestra es un pequeño sub conjunto que puede brindarnos una información muy valiosa para nuestro trabajo de investigación. Para saber la muestra significativa se utiliza una formula

Utilizando la formula

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 540}{(0.05)^2 \times (540 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 540}{0.0025 \times 539 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{518.616}{1.3475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{518.616}{2.3079}$$

$$n = 224.71$$

$$n = 225 \text{ (Redondeando)}$$

2.3.3 Muestreo.

Método de muestreo: Aleatorio Simple

Según Pérez (2014)” Este método es uno de los más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado” (P.94).

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

2.4.1 Técnica de Recolección de datos.

La técnica que se aplicara en el proyecto de Tesis, será la encuesta. Según Carrasco (2007) es un instrumento de medición para la búsqueda y recopilación de datos mediante a interrogantes expuestas de manera directa.

2.4.2 Instrumento de Recolección de datos.

La encuesta se realizó a través de un cuestionario, que se aplicó a los clientes de pez volador para obtener información de la muestra representativa acerca de cada una de nuestras variables estudiadas.

Carraco (2007) es un cuestionario que trata de analizar una gran cantidad de individuos seleccionados.

La encuesta se elabora bajo la escala LIKERT. Carrasco (2007) define que es una escala de medición que usan las personas seleccionadas para responder dichos interrogantes.

2.4.3 Validez y Confiabilidad de los datos

Para desarrollar la aplicación del proyecto de investigación se ha ejecutado una herramienta para la recaudación de información, también llamado encuesta aplicando la prueba de confiabilidad

Tabla 4

Estadística de fiabilidad de variable 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.727	12

Tabla 5

Análisis de la variable 1

De acuerdo al análisis el Alfa de Cron Bach es de 0.727

Estadística de fiabilidad de la variable 2

Tabla 6

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.731	12

Análisis de los resultados de la Variable 2:

De acuerdo al análisis el Alfa de Cronbach es de 0.731

2.5 Métodos de análisis de datos

Para poder interpretar nuestra información se utilizó una encuesta aplicando una prueba piloto a los clientes más frecuentes se pudo medir la confiabilidad de nuestro instrumento. Las preguntas están en escala Likert

Análisis descriptivo

Se usó para una cierta cantidad de datos, utilizando (Alta, Regular, Baja)

Análisis inferencial

Se empleó el uso estadístico de Rho Spearman con una escala de niveles de correlación de las variables

Aspectos éticos

Este trabajo de investigación podrá ser utilizada por cualquier tipo de estudiante y pueda ser elegido como antecedentes para próximas investigaciones

III Resultados

3.1 Estadística descriptiva

Variable 1: Redes sociales

Redes sociales			
		Frecuencia	Porcentaje válido
	Alta	46	20,4
	Regular	92	40,9
	Baja	87	38,7
	Total	225	100,0

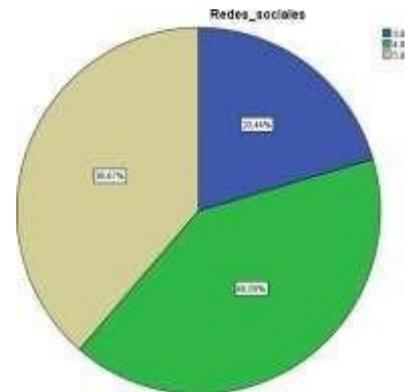


Figura 1: Histograma de las redes sociales

Interpretación:

Se observa que el 40.9% la señala como regular, el 38.7% lo percibe como baja y el 20.4% lo percibe como alta.

Variable 2: Fidelización

Frecuencia		Porcentaje válido	
baja	99	44,0	
regular	74	32,9	
alta	52	23,1	
	225	100,0	

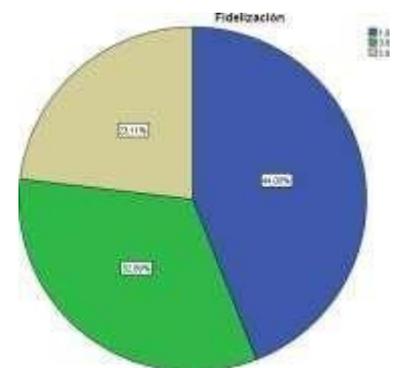


Figura 5: Histograma de fidelización

Interpretación:

Se observa que el 44% la señala como baja, el 32% lo señala como regular y el 23.1% lo señala como alta.

3.2 Análisis inferencial

.2 Análisis inferencial

Tabla 14: Normalidad de Redes sociales

	normalidad Kolmogorov – Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes _Sociales	,563	225	,000	,820	225	,000

Decisión:

Se negó la hipótesis nula se concluye que la información viene de una distribución normal

Fidelización

Tabla 15: Análisis de normalidad Fidelización

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización	,477	225	,000	,639	225	,000

Decisión

Se negó la hipótesis nula, se concluye que la información viene de una distribución normal

Coefficiente de correlación de Pearson, empleados para medir la correlación de Rho de Spearman.

Tabla 16

Tabla categórica Nivel de medición de las variables: Intervalos o razón+

-1,00	relación negativa perfecta
-0,90	relación negativa muy fuerte
-0,75	relación negativa considerable
-0,50	relación negativa media
-0,25	relación negativa débil
-0,10	relación negativa muy débil
0,00	no existe relación alguna entre las variables
+0,10	relación positiva muy débil
+0,25	relación positiva débil
+0,50	relación positiva media
+0,75	relación positiva considerable
+0,90	relación positiva muy fuerte
+1,00	relación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

3.3 Contrastación de la hipótesis

Hipótesis General

Tabla 17

Coeficiente de relación Rho de Spearman de las variables: Redes sociales y Fidelización

Correlaciones		Redes sociales	Fidelización
Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,614**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	225	225
Fidelización	Coeficiente de correlación	,614**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	225	225

Interpretación:

Se llegó a la conclusión que las redes sociales se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, 2019

Tabla 18

Correlaciones		Redes Sociales	Diferenciación
Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	225	225
Diferenciación	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	225	225

Interpretación:

Se llegó a la conclusión que las redes sociales se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Pez Volador S.A.C. San Martin de Porres, 2019

Tabla 19

Correlaciones		Redes Sociales	Satisfacción
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	225	225
	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	225	225

Interpretación:

Se llegó a la conclusión que las redes sociales se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Pez Volador S.A.C. San Martin de Porres, 2019

Tabla 20

		Redes Sociales	Habitualidad
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,579
	Sig. (bilateral)	.	,603
	N	225	225
	Coeficiente de correlación	,579	1,000
	Sig. (bilateral)	,603	.
	N	225	225

Interpretación:

Las redes sociales se relacionan significativamente con la habitualidad de los clientes de pez volador S.A.C. San Martín de Porres, 2019.

IV DISCUSIÓN

Para realizar esta investigación se llegó a utilizar un total de 540 personas. Que fueron seleccionadas de una base de datos del mes de Agosto y Setiembre, en donde a través de una fórmula se pudo obtener una muestra significativa de 225 personas que fueron encuestadas para recolectar información valiosa. Gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis general, la cual se plantea, es aceptable por ende se puede decir que la aplicación de las redes sociales se relaciona significativamente con la Fidelización de los clientes de Pez Volador obteniendo un valor calculado para $p = 0.000$ un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,452. Estos datos estadísticos fueron obtenidos del programa estadístico SPSS. Este resultado corrobora las conclusiones de León (2016), Uso de las redes sociales para fidelizar la marca de animación infantil *Peti Boom*, Se seleccionó 245 padres de familia en la región de Trujillo con niños entre 1 a 5 años de edad. Realizando una encuesta para la obtención de información.

La aplicación de las redes sociales es muy importante, para fidelizar a los clientes. Estas estrategias de fidelización nos permiten tener un lazo de conexión con los clientes, muchas empresas han logrado fidelizar a sus clientes de distintas formas una de ellas es a través de las redes sociales. Los dirigentes de cada empresa tienen que tener en cuenta este tipo de estrategia que proporciona una fidelización y un flujo constante de clientes para la empresa. Las redes sociales actualmente ofrecen una opción para que los productos y servicios de una empresa puedan ser exhibidos de forma digital. Actualmente en el Perú las personas utilizan como mínimo de 3 a 6 redes sociales entre ellas las más populares son el Facebook, YouTube, Whatsapp, LinkedIn, Etc. Estas brindan una gran oportunidad frente a su competencia, ya que pueden compartir información sobre ofertas, descuentos, liquidaciones de temporada, reclamos, sugerencias entre otras actividades que nos permiten tener una mejor conexión con el cliente. Sin duda alguna es muy recomendable utilizar la aplicación de las redes sociales, si se busca una fidelización de los clientes en la empresa Pez Volador S.A.C. Gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 1, la cual se plantea es aceptable. Por ende se puede decir que la aplicación de las redes sociales se relaciona con la diferenciación, hallándose un valor calculado para $p=0,000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,602. Cabe mencionar que estos datos

Estadísticos fueron recopilados del paquete estadístico SPSS. Este efecto en nuestra investigación corrobora la conclusiones de Gavilano (2015) Estudio la importancia de las redes sociales en los alumnos de la facultad de ciencias de la comunicación de la UANCV. Para la investigación se tomó una muestra de 100 alumnos de la ciudad de Puno, a cada uno se les tomo una encuesta para la obtención de información. Toda marca o empresa busca comunicar sus cualidades, características, atributos, etc. y que mejor hacerlo a través de este medio digital llamado redes sociales. Ver pequeños banner publicitarios al momento que utilizamos las redes sociales indicando su campaña de publicidad de alguna marca en especial, queriendo incentivarlos para que seamos seguidores participes de su marca. En el caso del YouTube antes de que se reproduzca el video seleccionado se muestra la publicidad de una empresa o marca con cortos videos.

En la presente investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 2, la cual se plantea, es aceptable. Por ende, se puede decir que la aplicación de las redes sociales se relaciona con la satisfacción, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,394 gracias al programa estadístico SPSS se pudo obtener los datos estadísticos. Este resultado corrobora las conclusiones de Araujo y Lazo (2015) “Uso de las redes sociales en los estudiantes de la institución Antioquía quiso Describir las redes sociales virtuales más utilizadas y el uso que le dan. Se seleccionó 77 estudiantes de la región de Huancayo. Quienes afirman que utilizando las redes sociales se puede lograr un buen lugar en la mente de los consumidores. La aplicación de las redes sociales cumple una función muy importante la de interactuar de una mejor manera con los clientes adaptándonos a ello. El internet y en especial Google nos brindan excelentes oportunidades para que las empresas lleguen de una forma más rápida a su público objetivo.

A partir de los resultados obtenidos, se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 3, la cual se plantea, es aceptable. Por ende, se puede decir que la aplicación de las redes sociales se relaciona con la habitualidad, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,035 Cabe mencionar que estos datos estadísticos fueron obtenidos del programa estadístico SPSS. Este resultado corrobora las conclusiones de Chona y Gros (2013)

Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales “investigo como utilizar las estrategias digitales aplicadas a través de las redes sociales. Se seleccionó

a 78 personas de la ciudad Colombia. Se desarrolló una encuesta para la obtención de data para la investigación. Se llegó a la conclusión de que la aplicación de las redes sociales constituye un nuevo canal de información que puede realizar publicidad a gran escala llegando cada día a más consumidores en el mundo entero. En la actualidad la gran mayoría de personas a nivel internacional cuentan con internet y un Smartphone que les permite navegar y estar informado de cualquier tipo de tema de una forma muy rápida y sencilla, también te proporciona la posibilidad de tener una comunidad de amigos digitales en todo el mundo.

De esta forma se tratara de fidelizar a cada uno de nuestros clientes poco a poco. Toda fidelización no es inmediata, implica un tiempo, en el cual la empresa ofrecerá a todos sus clientes incentivos, promociones, descuentos, etc. A través de las redes sociales que los mantenga satisfechos no solo con el producto si no también con la atención que se brinda a través de este formato digital de interacción y de compra.

V CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que la aplicación de las redes sociales se relaciona con la Fidelización, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,614. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 225 encuestas ratificaron la aceptación del objetivo general. Se llegó a la conclusión que si existe una relación entre redes sociales y fidelización de los clientes. Por lo tanto, se determinó, que se acepta el objetivo general: Las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Pez Volador S.A.C. San Martin de Porres, Lima, 2018.

De la presente investigación, se observa que las **Redes Sociales se relaciona con la Diferenciación**, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,602. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 225 encuestas ratificaron la aceptación del objetivo específico 1. Demostrando así que existe una relación entre las redes sociales y la diferenciación. Por ende, se determinó, que se acepta el objetivo específico 1: Las redes sociales se relaciona con la Diferenciación de los clientes de la empresa Pez Volador S.A.C. San Martin de Porres, Lima, 2018.

De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que **las redes sociales se relaciona con la satisfacción**, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,624. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 225 encuestas ratificaron la aceptación del objetivo específico 2. Demostrando así que existe una relación entre las redes sociales y la satisfacción. Por ende, se determinó, que se acepta el objetivo específico 2: Las redes sociales se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Pez Volador S.A.C. San Martin de Porres, Lima, 2018.

Finalmente, de los resultados obtenidos en la investigación, se observa que **Las redes sociales se relacionan con la habitualidad**, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,579.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 225 encuestas ratificaron la aceptación del objetivo específico 3. Demostrando así que existe una relación entre las redes sociales y la habitualidad. Finalmente se determinó, que se acepta el objetivo específico 3: Las redes sociales se relaciona con la habitualidad de los clientes de Pez Volador S.A.C. San Martin de Porres

VI. RECOMENDACIONES

Concerniente a las recomendaciones, se considera que Pez Volador S.A.C debería analizar las siguientes opciones.

1

Se determina que la red social se relaciona con la Fidelización, resultando una estrategia que puede generar lazos de conexión con los usuarios y seguidores de nuestra marca, podemos recomendar que se trabaje una estrategia de paquetes digitales para las MYPE en el distrito de San Martín de Porres ya que no está acostumbrado a los paquetes digitales.

2

Según el criterio de nuestros clientes se ha determinado que la interacción en las redes sociales influye en la Fidelización de los clientes, cuando un cliente decida buscarnos a través de este medio digital e interactúe con nuestra marca debemos darle una respuesta inmediata, que pueda resolver sus dudas, se propone implementar información que sea de utilidad para los usuarios.

3

Pez Volador S.A.C debe tener un enfoque para planificar, organizar, dirigir y controlar que nos permita formar lazos de conexión segura con los clientes garantizándonos una fidelización con ellos. Siguiendo estos pasos podremos tener más orden en la empresa y cumplimiento exacto de la fecha de entrega de algunos proyectos digitales.

4

Por último, se recomienda lanzar nuevamente un plan de marketing digital para la identificación de nuestro público objetivo, contratando las funciones de un Community Manager que se encargue exclusivamente de nuestras redes sociales sin descuidar ningún tipo de comunicación con nuestros seguidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, G. y Tello, A. (2016) *uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico Ripley, Saga Falabella y Oechsle- en la ciudad de Chiclayo* (en su tesis de licenciatura en la universidad Santo Toribio de Mogrovejo). (Acceso el 8 de febrero del 2019).
- Araujo. A y Lazo. G (2015) *Uso de las Redes Sociales en los estudiantes de la institución educativa Antioquia- en la ciudad de Huancayo* (en su tesis de licenciatura en la Universidad Nacional de Huancayo). (Acceso el 15 de febrero del 2018).
- Alcaide, H. (2010) *Fidelización de Clientes*. (2° ed.) Madrid: Ediciones: ESIC.
- Adam, P. (2017) *Marketing digital para todo tipo de empresa*, Ecuador. Ediciones: Loyalty
- Alayo, G. (2016) *Redes sociales táctica empresarial*. (1° ed) Chile: Ediciones: Trinidad.
- Adam, T. (2016) *Redes sociales*. (1° ed.) México: Ediciones: RECMÍ.
- Barquero, R. (2007) *Como Fidelizar a nuestros cliente*. Madrid: Ediciones: Speech.
- Bacon, J. (2016) *the art of community*. Detroit, DC: Tiquicia
- Brogan, C. (2017) *Social media tips*. Baltimore, DC: Joestic
- Bretell, A. (2016) *Armas de Fidelización*. (2° ed.) Argentino: Ediciones Learning book.
- Burgos (2009) *Fidelización de clientes*. (2°ed.) Argentina: Ediciones: TRIFT.
- Chaffey, Y. y Chadwick, E. (2012) *Marketing Digital*. (1° ed.) Argentina: Ediciones Learning
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*.. Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Crespo, R. (2016) *Marketing Digital*. (1° ed.) Colombia: Ediciones: Marcombo

- Chona, R. y Gross, E. (2013) *Estrategias Digitales de Mercadeo aplicadas a través de las Redes Digitales* - en el país de Colombia- Bogotá (en su Tesis de licenciatura en la Universidad del Rosario). (Acceso el 23 de febrero del 2019)
- Demopoulus, T. (2017) *Effective internet presence*. Orlando, DC: Geeting
- Gutiérrez, F. y García, J. (2014) *Marketing y fidelización*. (1°ed.) Ediciones: Flowing.
- García, R. (2015) *Marketing Digital, Marketing Móvil, SEO y Analítica web*. Recuperado https://www.google.com/search?q=Marketing+Digital%2C+Marketing+M%C3%B3vil%2C+SEO+y+Anal%C3%ADtica+web&rlz=1C1CAFB_enPE848PE848&oq=Marketing+Digital%2C+Marketing+M%C3%B3vil%2C+SEO+y+Anal%C3%ADtica+web&aqs=chrome..69i57j0l4.1122j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8.
- Gavilano (2014) “*Uso de las Redes Sociales en los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano*”-en la ciudad de Puno (en su tesis de Licenciatura en la universidad Nacional del Altiplano). (Acceso el 25 de enero del 2019).
- Hernández, R.; Fernández, C. Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6° ed.) México. Ediciones: Mc Graw Hill.
- Jiménez, A. (2016) “*El uso de las Redes Sociales en la influencia de Comunidades de Marca de Vestuario informal en decisiones de Consumo*”- Colombia-Colombia (en su Tesis de de Magister en Mercadeo) en la Universidad EAFIT.
- Jontsch, J. (2015) *Social media time management*. Houston, DC: Amber
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Ediciones Learning..
- Varela, R y Gutiérrez, G. (2015) *Influencia de las Redes Sociales en la Empresa Bogotá Beer Company en el país de Colombia – Bogotá* (en su Maestría

en el Colegio de Estudios Superiores de Administración). (Acceso 15 de noviembre del 2018).

Larry, S. (2017) *Influencia del Marketing digital*. Ediciones: CRAVEZ.

León, R. 2016 Tesis de licenciatura Universidad privada del Norte). (Acceso el 22 de enero del 2019).

Lutz, M. (2018) How to start a bussiness blog: free ebok. Sacramento, DC: BATCHESS.

Martínez, R. (2010) *Estrategia y táctica en Social media*. (2° Ed.) Uruguay Ediciones: RSDF.

Michael, R. (2018) A philosophy for get thing what yo want. Menphis, DC: Simonis.

Martine, M. (2018). How blogs and social media are changing public relations and the way is practiced. Austin, DC: Scarbrough.

Macia, G. (2016) *Estrategias de Fidelización*, Colombia Ediciones: KRILL.

Mitchell, F. (2017) *Redes sociales y su impacto*, Madrid: Ediciones: EL buen Valdez.

Macía (2014) *Marketing con Redes Sociales*, Colombia: Ediciones: Anaya.

Merodio, J. (2016) *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*, Colombia: Ediciones LID.

Meerman, D. (2016) The new rules of viral Marketing. Miami, DC: Hubspot.

Mahome, S. (2017) Get viral get visitors. Dallas, DC: Leads.

Martínez, A. (2010) *Redes Sociales en las empresas*. Argentina: Ediciones: Gantt.

Mejía, j. (2015) *Emprendimiento marketing 3.0*, Chile. Ediciones: CHANGE.

Naslund, A. (2016) Building a social Media team. Boston, DC: Beginners.

- Nutall, H. (2016) *The zen of blogging*. Cleveland, DC: Austings.
- Pérez, A. (2014) *Muestreo Estadístico*: México: Ediciones: Pearson.
- Pavón, P. Tesis de Posgrado Universidad Rafael Landívar). (Acceso el 8 de noviembre del 2018).
- Pools, R. (2017) *Generating small business customers wiht social media Marketing*. Chicago, DC: AJ bombers.
- Rentmeester, C. (2016) *We have a website*. Menphis, DC: Magestic.
- Rodríguez, G. (2018) *Curso de Community Manager*, Madrid. Ediciones: ANAYA.
- Rodriguez, H. (2017) *Facebook como estrategia empresarial*, Colombia Ediciones: Medellin.
- Rivera, F. (2017) *Teoría de Redes*: España: Ediciones: Claymore.
- Ross, F. (2017) *El mundo del 3.0 digital* Ecuador: Ediciones: Santillán Hermanos.
- Ruggiero, F. (2017) *Claves para desarrollar exitosamente nuestro plan de social media*: Argentina: Ediciones: TREMIF.
- Sánchez, G. (2005) *Análisis de Redes sociales*. España: Ediciones: Stanley.
- Simonis, L. (2017) *The new rules of business blogs*. Denver, DC: Jaestic.
- Solis, B. (2017) *Coustomer service, the art of listening and engagement through social media*. San Francisco, DC: Creative suit.
- Shaldrake, P. (2016) *Social web analytic*. Memphis, DC: Jestic.
- Wasserman, D. y Faust, R. (2015) *Análisis de redes sociales*. Ediciones: Wasse Sperson.

CUESTIONARIO

Anexo 1

Este cuestionario tiene por finalidad saber si existe relación entre las redes sociales Y fidelización de clientes de la empresa Pez volador S.A.C. Esta encuesta es Anónima con la finalidad de que respondas con sinceridad, marca con un aspa (x) el casillero con la alternativa

LEYENDA		
Nunca		1
Casi Nunca		2
A Veces		3
Casi Siempre		4
Siempre		5

		1	2	3	4	5
1	Percibe usted promociones y descuentos lanzados por la empresa Pez Volador en sus redes sociales					
2	Le agradan las promociones que realiza la empresa a través de sus redes sociales					
3	Recibe usted una respuesta inmediata al momento de preguntar por una campaña publicada en nuestras redes sociales					
4	está conforme con las soluciones que le brinda la empresa a través de sus redes sociales					
5	participa de las campañas realizadas por la empresa en su cuenta de Instagram					
6	La empresa toma en cuenta su opinión a través de las redes sociales					
7	Participa de los eventos realizados a través de las redes sociales					
8	Le agradan los eventos realizados en las redes sociales					
9	Las campañas publicadas en las redes sociales logran captar su					

Matriz de consistencia

Anexo2

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y Dimensión	Metodología	Población y Muestra
General	General	General			
¿Qué relación tiene las redes sociales con la fidelización de clientes, de la empresa Pez volador S.A.C., San Martín de Porres, Lima, 2019?	Determinar la relación de las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019.	Existe relación entre las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019.	Variable 1 Redes sociales	Enfoque Cuantitativo	Población La población de estudio es de 540 clientes de la empresa Pez volador S.A.C.
Específicas	Específicas	Específicas	Dimensiones	Método de investigación	
¿Qué relación tiene las redes sociales con la diferenciación de los clientes de la empresa Pez Volador S.A.C., San Martín de Porres, Lima, 2019?	Determinar la relación entre las redes sociales y la diferenciación de clientes de la empresa Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019.	Las redes sociales se relacionan con la diferenciación de clientes de Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019	-Interacción -Participación -Personalización	Hipotético deductivo Tipo de investigación Aplicada	Muestra La muestra es de 225, después de haber aplicado la fórmula probabilística.
¿Qué relación tiene las redes sociales con la satisfacción de los clientes de la empresa Pez Volador S.A.C., San Martín de Porres, 2019?	Determinar la relación entre las redes sociales y la satisfacción de clientes de la empresa Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019	Las redes sociales se relacionan con la satisfacción de clientes de Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019	Variable 2	Tipo de diseño No experimental	
¿Qué relación tiene las redes sociales con la habitualidad de los clientes de la empresa Pez Volador S.A.C., San Martín de Porres, Lima, 2019?	Determinar la relación entre las redes sociales y la habitualidad de los clientes de la empresa Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019	Las redes sociales se relacionan con la habitualidad de clientes de Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019	Dimensiones -Diferenciación -Satisfacción -Habitualidad	Diseño general Transversal Diseño específico Descriptivo Correlacional	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de 24 preguntas diferentes

Validación de experto 1-1-ANEXO 3

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Interacción							
1	Percebe usted promociones y descuentos lanzados por la empresa Pez Volador en sus redes sociales.	✓		✓		✓		
2	Le agradan las promociones que realiza la empresa a través de sus redes sociales.	✓		✓		✓		
3	Recibe usted una respuesta inmediata al momento de preguntar por una campaña publicada en nuestras redes sociales.	✓		✓		✓		
4	Está conforme con las soluciones que le brinda la empresa a través de sus redes sociales.	✓		✓		✓		
	Participación							
5	Participa de las campañas realizadas por la empresa en su cuenta de Instagram.	✓		✓		✓		
6	La empresa toma en cuenta su opinión a través de las redes sociales.	✓		✓		✓		
7	Participa de los eventos realizados a través de las redes sociales.	✓		✓		✓		
8	Le agradan los eventos realizados en las redes sociales.	✓		✓		✓		
	Personalización							
9	Las campañas publicadas en las redes sociales logran captar su atención.	✓	✓	✓		✓		
10	Nuestra atención es personalizada a través de nuestras Redes Sociales.	✓		✓		✓		
11	La empresa sabe apreciar la participación de los clientes más frecuentes.	✓		✓		✓		
12	Se adapta rápidamente a las plataformas de redes sociales de nuestra empresa.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: DNI Mg. MARY ZULYDAMA VALDIVIA PÉREZ ORLANDO DNI: 18126100

Especialidad del validador: HABIDITE EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

20 de 10 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.

Validación de experto 1-2 ANEXO 4

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Diferenciación							
1	Está conforme con las publicaciones que recibe a través de la cuenta de Facebook de la empresa	✓		✓		✓		
2	Se debe lanzar otro tipo de promociones a través de las redes sociales	✓		✓		✓		
3	Nuestras redes sociales le parecen personalizadas	✓		✓		✓		
4	La empresa interactúa permanentemente con usted a través de las Redes Sociales	✓		✓		✓		
	Satisfacción							
5	Se encuentra satisfecho con el servicio y la atención que se brinda a través de la cuenta de Facebook	✓		✓		✓		
6	Usted está conforme con la información que encuentra en nuestras redes sociales	✓		✓		✓		
7	La entrega de nuestro servicio en las redes sociales es adecuada	✓		✓		✓		
8	La entrega de nuestro servicio es puntual	✓		✓		✓		
	Habitualidad							
9	Interactúa habitualmente con nuestra cuenta de Facebook	✓		✓		✓		
10	Considera nuestras redes sociales necesarias para tener una comunicación constante	✓		✓		✓		
11	Le agrada la publicidad a través de la cuenta de Instagram de la empresa	✓		✓		✓		
12	Frecuencia que solicita nuestro servicio a través de nuestras redes sociales	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: DR. BALDADO VARDIA ROGER DELANZO

DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo

Claridad: Se enuncia sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, claro y directo

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

20 de 10 del 2018

Firma del Experto Informante

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Diferenciación							
1	Está conforme con las publicaciones que recibe a través de la cuenta de Facebook de la empresa	✓		✓		✓		
2	Se debe lanzar otro tipo de promociones a través de las redes sociales	✓		✓		✓		
3	Nuestras redes sociales le parecen personalizadas	✓		✓		✓		
4	La empresa interactúa permanentemente con usted a través de las Redes Sociales	✓		✓		✓		
	Satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Se encuentra satisfecho con el servicio y la atención que se brinda a través de la cuenta de Facebook	✓		✓		✓		
6	Usted está conforme con la información que encuentra en nuestras redes sociales	✓		✓		✓		
7	La entrega de nuestro servicio en las redes sociales es adecuada	✓		✓		✓		
8	La entrega de nuestro servicio es puntual	✓		✓		✓		
	Habitualidad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Interactúa habitualmente con nuestra cuenta de Facebook	✓		✓		✓		
10	Considera nuestras redes sociales necesarias para tener una comunicación constante	✓		✓		✓		
11	Le agrada la publicidad a través de la cuenta de Instagram De la empresa	✓		✓		✓		
12	Frecuencia que solicita nuestro servicio a través de nuestras redes sociales	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: *Diego Christian Uzcátegui Hinojosa*

DN: *09621351*

Especialidad del validador: *Marketing*

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

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

23 de 10 del 2018

Firma del Experto Informante:

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Interacción								
1	Recibe usted promociones y descuentos lanzados por la empresa Puz Molitor en sus redes sociales	✓		✓		✓		
2	Le agradan las promociones que realiza la empresa a través de sus redes sociales	✓		✓		✓		
3	Recibe usted una respuesta inmediata al momento de preguntar por una campaña publicitaria en algunas redes sociales	✓		✓		✓		
4	Esta conforme con las soluciones que le brinda la empresa a través de sus redes sociales	✓		✓		✓		
Participación								
5	Participa de las campañas realizadas por la empresa en su cuenta de Instagram	✓		✓		✓		
6	La empresa toma en cuenta su opinión a través de las redes sociales	✓		✓		✓		
7	Participa de los eventos realizados a través de las redes sociales	✓		✓		✓		
8	Le agradan los eventos realizados en las redes sociales	✓		✓		✓		
Personalización								
9	Las campañas publicitarias en las redes sociales logran captar su atención	✓		✓		✓		
10	Nuestra atención es personalizada a través de nuestras Redes Sociales	✓		✓		✓		
11	La empresa sabe apreciar la participación de los clientes más frecuentes	✓		✓		✓		
12	Se adapta rápidamente a las plataformas de redes sociales de nuestra empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

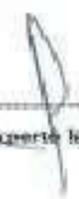
Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: ROSA CRISTINA VICTOR H. DNI: 07621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

25 de 10 del 18

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico. Acusado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el significado del ítem, en sentido, estado y grado.

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


 Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Interacción								
1	Percibe usted promociones y descuentos lanzados por la empresa Pez Volador en sus redes sociales	✓				✓		
2	Le agradan las promociones que realiza la empresa a través de sus redes sociales	✓				✓		
3	Recibe usted una respuesta inmediata al momento de preguntar por una campaña publicada en nuestras redes sociales	✓				✓		
4	está conforme con las soluciones que le brinda la empresa a través de sus redes sociales	✓				✓		
Participación								
5	participa de las campañas realizadas por la empresa en su cuenta de Instagram	✓		✓		✓		
6	La empresa toma en cuenta su opinión a través de las redes sociales	✓		✓		✓		
7	Participa de los eventos realizados a través de las redes sociales	✓		✓		✓		
8	Le agradan los eventos realizados en las redes sociales	✓						
Personalización								
9	Las campañas publicadas en las redes sociales logran captar su atención	✓		✓		✓		
10	Nuestra atención es personalizada a través de nuestras Redes Sociales	✓		✓		✓		
11	La empresa sabe apreciar la participación de los clientes más frecuentes	✓		✓		✓		
12	Se adapta rápidamente a las plataformas de redes sociales de nuestra empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Romero Faras Victor P DNI: 10138662

Especialidad del validador: con suscrita

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.

05 de 10 del 2018


 Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Diferenciación							
1	Está conforme con las publicaciones que recibe a través de la cuenta de Facebook de la empresa	✓		✓		✓		
2	Se debe lanzar otro tipo de promociones a través de las redes sociales	✓		✓		✓		
3	Nuestras redes sociales le parecen personalizadas	✓		✓		✓		
4	La empresa interactúa permanentemente con usted a través de las Redes Sociales	✓		✓		✓		
	Satisfacción							
5	Se encuentra satisfecho con el servicio y la atención que se brinda a través de la cuenta de Facebook	✓		✓		✓		
6	Usted está conforme con la información que encuentra en nuestras redes sociales	✓		✓		✓		
7	La entrega de nuestro servicio en las redes sociales es adecuada	✓		✓		✓		
8	La entrega de nuestro servicio es puntual	✓		✓		✓		
	Habitualidad							
9	Interactúa habitualmente con nuestra cuenta de Facebook	✓		✓		✓		
10	Considera nuestras redes sociales necesarias para tener una comunicación constante	✓		✓		✓		
11	Le agrada la publicidad a través de la cuenta de Instagram De la empresa	✓		✓		✓		
12	Frecuencia que solicita nuestro servicio a través de nuestras redes sociales	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mg: Romero Torres Victor P. DNI: 10138662

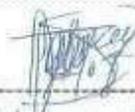
Especialidad del validador: Psicología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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.

05 de 10 del 2018

Anexo 8

FICHA RUC

Anexo 9

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

