



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR RESTAURANTE”: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA ENTRE LOS AÑOS 2009 - 2019.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en **Administración**

Autoras:

Gladys Adela Alvarez Valdez

Keyla Jackelyne Alayo Espinoza

Asesor:

Mg. Percy Escalante Rojas

Trujillo-Perú

2020

DEDICATORIA

En primer lugar, este proyecto está dedicado a Dios por darme la fortaleza de lograr mis sueños, permitiéndome llegar a este punto de mi carrera, por poner en mi camino a personas que me ayudaron a lograr mis objetivos y las metas propuestas.

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Segundo Alvarez y Adelaida Valdez por darme el soporte, por sus consejos, por enseñarme que hay que luchar y jamás rendirse, los amo mucho.

Finalmente, A nuestros profesores de proyecto de tesis por cada uno de sus conocimientos y por la orientación que nos brindaron durante todo el desarrollo de nuestra investigación

Alvarez Valdez, Gladys Adela

Este proyecto está dedicado primeramente a mi Dios, por brindarme fuerza y voluntad de seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se presentaban y adversidades.

A mi familia y en especial a mis padres, mi papá Ricardo Alayo y mi mamá Iris Espinoza, quiénes han sido mi motivación para persistir en mis objetivos gracias a sus enseñanzas, sus valores, esfuerzo y sabios consejos. Por haber formado la persona que soy ahora, este proyecto es uno de mis objetivos y es por ustedes mis amados padres.

A mi compañera de esta investigación, con la cual hemos pasado momentos dificultosos pero también logros, con persistencia y esfuerzo para cumplir esta meta.

Alayo Espinoza, Keyla Jackelyne

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber forjado mi camino permitiéndome ser una persona de bien y luchadora.

Agradezco a mi familia por apoyarme en cada decisión, todos mis logros se los debo a ustedes ya que fueron una motivación para alcanzar mis metas, por el apoyo que me brindaron día a día y los consejos para seguir adelante. En especial a Diego Medina por confiar siempre en mí, por apoyarme en cada aspecto de mi carrera, gracias por todo, los amo.

Alvarez Valdez, Gladys Adela

Agradezco a mis padres y hermanas por brindarme siempre su apoyo, por sus alegrías y motivación de seguir adelante. Su reflejo ha permitido que esté donde esté, gracias por ello familia.

A mis maestros de la universidad por sus enseñanzas, consejos y aportes para ser mejores profesionales. También a mi profesor de curso Percy Escalante, quién nos orienta en nuestras dudas, gracias por su paciencia y brindarnos su tiempo, siempre lo tendremos presente.

Alayo Espinoza, Keyla Jackelyne

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO II. METODOLOGÍA.....	13
CAPITULO III. RESULTADOS	16
CAPITULO IV. DISCUSIÓN.....	29
REFERENCIAS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	20
<i>CATEGORIZACIÓN DE LOS DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN POR AÑOS</i>	20
Tabla 2	21
<i>CATEGORIZACIÓN POR TIPO DE DOCUMENTO</i>	21
Tabla 3	22
<i>CATEGORIZACIÓN SEGÚN EL IDIOMA DE DOCUMENTO</i>	22
Tabla 4	23
<i>CATEGORIZACIÓN POR TIPO DE FUENTES</i>	23
Tabla 5	24
<i>CATEGORIZACIÓN POR TIPO DE PAÍSES</i>	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz empleada para la revisión sistemática	15
Figura 3. Matriz de registro de artículos 1-8.....	17
Figura 4. Matriz de registro de artículos 9-14.....	18
Figura 5. Matriz de registro de artículos 15-20.....	19
Figura 6. Categorización de los documentos de investigación por año.	20
Figura 7. Categorización por tipo de documento	21
Figura 8. Categorización según el idioma de documento.....	22
Figura 9. Categorización por tipo de fuente.....	23
Figura 10. Ubicación geográfica de los estudios empleados para la revisión sistemática	24
Figura 11. Documentos incluidos en la discusión 1-4	25
Figura 12. Documentos incluidos en la discusión 8-10	26
Figura 13. Inducción de Categorías 1-2	28
Figura 14. Inducción de Categorías 3-6.....	29

RESUMEN

En la investigación de revisión sistemática se presenta estudios y artículos referentes a Redes Sociales y Fidelización del cliente en el sector restaurante recabando de esta manera la información sobre métodos que se realizan en el ámbito internacional como nacional. De esta manera también se han desarrollado investigaciones con respecto a nuestra variable de estudio.

Esta investigación tiene como objetivo conocer las estrategias del marketing digital en el uso de las redes sociales para mejorar la fidelización del cliente en el sector restaurante. Se recopiló información de fuentes confiables y estudios de calidad, en este caso Google académico, Scielo, Redalyc, Ebscohost y Proquest.

Además, se usaron criterios de inclusión y exclusión, teniendo en cuenta que las investigaciones fueron en su totalidad del sector restaurantero, abarcando un límite de 10 años obteniendo un total de 56 documentos, pero fueron 20 los documentos que fueron seleccionados para la investigación. Se determinó como conclusión de que las mejores estrategias utilizadas en redes sociales son el monitoreo, los incentivos, la interacción de la empresa con el cliente, la actualización, la calidad de imagen y la base de datos, la cual tienen como propósito fidelizar al cliente, permitiendo conocer las expectativas y preferencias que se considera al elegir un restaurante.

PALABRAS CLAVES: “Redes sociales”, “Marketing digital”, “Social media marketing”, “Estrategias de redes sociales”, “Fidelización del cliente”, “Consumidor”.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el auge de la red informática de Internet ha permitido que los gobiernos, empresas y personas se comuniquen de manera eficaz a nivel global, dado así, que este recurso poco a poco ha ido causando preeminencia sobre la comunicación entre las empresas y sus clientes.

Antes de la aparición de las tecnologías de información, las empresas tenían muchas deficiencias en lo que era publicidad; puesto que no tenían una buena captación de los clientes, la comunicación con el usuario no era tan cercana, quejas constantes, poca participación del mercado y fallas sobre el conocimiento de ofertas de los productos; haciendo que la relación de cliente-empresa sea incorrecta. Conforme pasa el tiempo las organizaciones cada vez están a la vanguardia de ser más competitivas e impulsar sus productos o servicios con el nuevo ritmo tecnológico en redes sociales que permite una buena interacción con el consumidor.

Al presente los usuarios están al pendiente de la tecnología a través de sus dispositivos en las redes sociales, que, en la actualidad, sería muy inhabitual que alguien no cuente con ello. Es así que el uso masivo de las redes sociales en el sector restaurantero ha intensificado los propósitos de la marca de comunicarse con sus consumidores, un beneficio como lo es tener más cerca a sus clientes creando relaciones sólidas que permita conocer sus gustos y preferencias.

Este hecho consolida a la empresa sostenerse en el mercado, expandir su negocio y obtener nuevos clientes maximizando sus utilidades. Por otro lado, al cliente le permite cumplir su expectativa y lograr mantenerse satisfecho, tener fácil acceso a promociones y a la misma plataforma con una información amplia del producto. Castelló (2010) Indica que “el intercambio que se manifiesta entre cliente y empresa llega a ser mutuamente beneficioso, puesto que los clientes proporcionan información a cambio de un servicio personalizado que satisface sus

necesidades individuales” al mismo tiempo a la empresa le permite conocer las preferencias de sus consumidores para seguidamente buscar estrategias de fidelización con ellos.

Entre las diferentes definiciones de redes sociales, podemos manifestar como la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que se han desarrollado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que consiste en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Merodio, 2010). Las redes sociales son un nuevo medio de comunicación para la empresa ya sea por medio de una mejor publicidad, nos permite identificar nuevas oportunidades de negocio, realizar seguimientos y teniendo una mejor segmentación de mercado.

Según Barker (2015) describen que “un sitio de redes sociales es un servicio en línea en el que los usuarios pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones”. Se debe contar con redes sociales ya que gracias a esto se da una comunicación e interacción más efectiva con los clientes, ayuda en promover productos y servicios, también es beneficiosa en la publicidad ya que mediante una mejor segmentación en el mercado se busca a clientes potenciales por medio de promociones, calificaciones y recomendaciones que estas páginas.

Alcaide (2010) define que: La fidelización son los intereses prioritarios dentro de las organizaciones, porque se fideliza al público, a su marca y productos y/o servicios, y para ello hacen uso de las promociones. Son muchas las que llevan a cabo promociones para fidelizar, pero olvidan que este tipo de acciones son puntuales y no fideliza del todo, ya que no aporta un valor real al producto y/o servicio. Las relaciones a largo plazo con los clientes. Es importante tener relaciones porque se convertirían en clientes frecuentes generando una mayor rentabilidad a un negocio gracias a la adquisición de productos o servicios, también genera que la empresa sea

recomendada a otras personas por la calidad de servicio que se les está brindando de esta manera se puede atraer a clientes potenciales y lo más importante es que sean retenidos de manera que se busque cubrir las necesidades, escuchándolos en todo momento y resolviendo los inconvenientes, ya que tener a un cliente fidelizado nos puede ayudar a reducir los costos de volver a captar a nuevos clientes, nos puede facilitar a la hora de que nos compren un nuevo producto por ello es importante que se genere la lealtad de empresa con clientes evitando que sean captados por la competencia.

Según Gutiérrez (2013) indica que: La fidelización en redes sociales es importante en primer lugar para entender sus necesidades aplicando la técnica de la escucha a través de la monitorización, en segundo lugar, estar al día de sus opiniones y aportarles valor, de esta manera ofrecerles siempre más de lo que esperan. Esto se aplica a las redes sociales: creando contenidos interesantes, platicando con tus clientes, aportándoles valor, fidelizándoles de una forma creativa y no con la típica cartilla de puntos, recompensándoles por elegir tu empresa y no a la competencia y por último tener canales exclusivos de atención al cliente en a las redes sociales es una forma de fidelizar. Se debe implementar estrategias de redes sociales para una mejor atención al cliente, tener una buena publicidad incorporando detalles sobre el servicio o producto, asimismo que sea de calidad y sobre todo que siempre este a la vanguardia, innovación de los mejoramientos de productos y servicios realizando los respectivos seguimientos de las interacciones de los usuarios incrementando así la cartera de clientes, obteniendo una mejor rentabilidad en los negocios y que se tenga un valor agregado.

(Mañez, 2017) menciona que: En el servicio post venta hoy en día, las empresas suelen tener presencia digital en las redes sociales. El saber cómo manejarlas con eficiencia generará muchas ventajas que mejorarán el devenir del negocio en cuestiones como ventas, pero también

en otras más intangibles como la imagen proyectada, lo que nos permitirá trabajar en la captación de clientes. Se debe considerar por parte de las empresas el uso de redes sociales para un mejor servicio porque de esta manera se atiendan las inquietudes, genera recomendaciones, comentarios y sobre todo que se dé una rapidez en la respuesta ante estas consultas y que nos sirva para determinar el nivel de fidelización que adquiere el cliente después de haber realizado una compra. Frente a estas tendencias tecnológicas para las empresas, se presenta el siguiente problema:

¿Cuáles son las estrategias del marketing digital en el uso de las redes sociales para mejorar la fidelización del cliente en el sector restaurante, entre los años 2009-2019?

El Objetivo General del trabajo de investigación es:

Conocer las estrategias del marketing digital en el uso de las redes sociales para mejorar la fidelización del cliente en el sector restaurante.

Esta investigación se realiza con el fin de dar la solución a nuestra problemática, que es conocer cuáles son las estrategias de marketing digital en el uso de las redes sociales para mejorar la fidelización del cliente en el sector restaurantero.

Es imprescindible que hoy en día las empresas se adapten a las nuevas tendencias tecnológicas y estén a la altura de ella para mantenerse cerca a sus consumidores y aprovechando al máximo el uso de las redes sociales para amparar su negocios. Sixto (2015), nos dice que “desarrollar estrategias de marketing online en los medios sociales (o redes sociales) es imprescindible para sobrevivir en el mercado actual.”, dicho esto las empresas que no usen estos medios de comunicación no serían competitivas y por tanto pueden llegar al fracaso por la falta de comunicación con su público objetivo y porque no permite tener una visión más clara de las necesidades de sus compradores en torno a la marca.

Las redes sociales permiten hacer seguimiento de nuestros clientes, que siempre estén informados sobre las diversas promociones, eventos, descuentos, sorteros o cualquier actividad que se realice dentro de la empresa, además permite atender sus dudas e inquietudes.

Así pues, cabe señalar que la investigación servirá para dar conocimiento sobre las estrategias para un buen manejo de las redes sociales que permita fidelizar al cliente y mejorar la experiencia del servicio.

CAPITULO II. METODOLOGÍA

La investigación realizada es sobre el tema: Redes sociales y fidelización del cliente en el sector de restaurantes. Por este motivo se hizo una revisión sistemática de documentos, la cual es una forma de investigación que recopila y proporciona un resumen sobre un tema específico (orientado a responder a una pregunta de investigación); se deben realizar de acuerdo con un diseño preestablecido (Aguilera, 2010). Los 5 criterios de selección que se utilizarán serán: Estado de la publicación, estructura IMRD, años (2009-2019), idioma (Español-Inglés), tipo de documento como universidades de prestigio, artículos de revisión/científico y tesis.

En nuestros recursos de información se utilizaron fuentes confiables, obteniendo los resultados en repositorios de tesis de universidades nacionales como internacionales, así también la fuente de información en Google Académico, Scielo, Dialnet, Redalyc, Ebscohost y Proquest siendo un total de 56 documentos encontrados, incluyéndose para la investigación solo 20 documentos. De igual manera, se tuvo las siguientes consideraciones y pautas para la recopilación de la información, seleccionando trabajos de estudio informativo, donde se consideraron los siguientes aspectos: título, objetivos, métodos, discusión, resultados y conclusiones.

Por otro lado para una mejor búsqueda de los documentos se utilizaron palabras claves que permita encontrar artículos relevantes acompañados de operadores lógicos boléanos utilizando términos como: and, or, y entre comillas, las cuales fueron acompañadas con estas palabras: “Marketing digital”, “Redes sociales”, “Social media marketing”, “consumidor”, “Estrategias de marketing”, “fidelización de clientes”, “Marketing digital y fidelización del cliente”, “Redes sociales y fidelización del cliente”, “Social media marketing y fidelización del cliente”, “Estrategias de marketing y fidelización del cliente”. Después de encontrar información

con estas palabras claves incluimos también el rubro en el que queremos enfocarnos buscando con el “Sector restaurantero” y “Restaurante” encontrando documentos que no sobrepasen los 10 años, considerando el tipo de fuente como son las tesis y artículos de revisión en inglés y español.

Los documentos que se incluyeron o descartaron para la investigación, se encontró un total de 56 documentos de los cuales fueron descartados 36 fuentes porque no comprendían ambas variables de estudio, las fuentes de información no eran muy confiables, no se especificaba el rubro, así mismo las fuentes de consulta no pertenecían al tipo de artículos científicos, revisión o tesis no abarcando un límite de años entre el 2009-2019, De esta manera se incluyó solo 20 documentos que presentaban variables con similitudes al estudio y que vayan de acuerdo al objetivo de nuestra investigación, además de el mismo sector o ámbito de estudio, páginas confiables conteniendo estudios de calidad, en este caso Google Académico, Scielo, Dialnet, Redalyc, Ebscohost y Proquest.

Para la selección de datos se abarco un límite de 10 años, entre el 2009-2019, utilizando como fuente de información a tesis doctoral así mismo a los artículos de revisión/científica en inglés y español de distintos países que presenten las variables de estudio relacionadas al sector restaurantero, siendo de universidades públicas y privadas.

En este criterio se tuvo que tener en cuenta muchas variables que permitan tener un estudio de éxito, asimismo se consideró artículos de revisión en el idioma inglés para lograr ampliar nuestra información.

Posteriormente, se presenta una tabla para precisar los criterios de inclusión considerados para la revisión sistemática de documentos.

CRITERIO	DATOS A EVALUAR
Título	De acuerdo a nuestras variables estudiadas, junto con el sector.
Objetivo	Relacionado a nuestra pregunta de investigación.
Resultados	Que estén relacionados con los objetivos.
Conclusión	Si guarda relación con nuestro alcance de investigación.

Figura 1: Matriz empleada para la revisión sistemática. Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III. RESULTADOS

Los documentos adquiridos provienen de fuentes confiables como de repositorios universitarios, así como bibliotecas virtuales, de los cuales se reclutó 56 documentos y sólo seleccionamos 20 artículos. Dicho esto, se presenta los criterios seleccionados para nuestra revisión sistemática tales como años desde 2009 a 2019, tipo de documento, idioma, tipo de fuente, países, así como las 13 citas que se tendrán en cuenta para conocer las estrategias del marketing digital en el uso de las redes sociales para mejorar la fidelización del cliente en el sector restaurante.

Posteriormente se muestra de manera explícita las características de los estudios que ayudará para alcanzar nuestro objetivo de investigación.

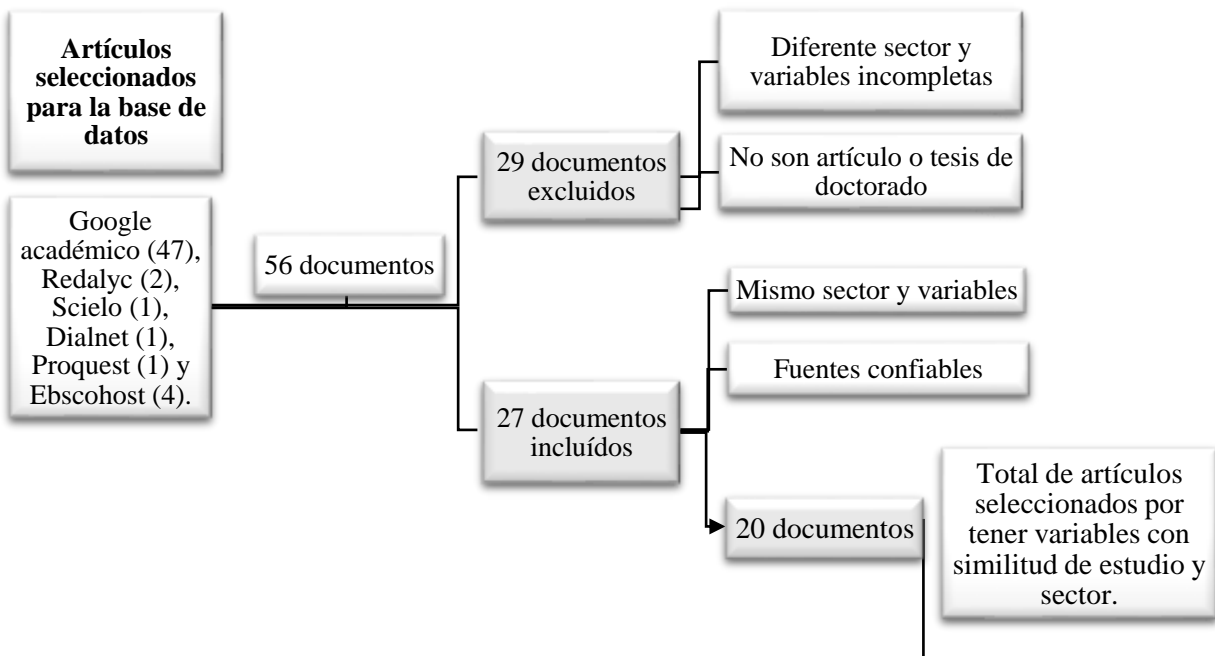


Figura 2: Diagrama de flujo para la selección de artículos. Fuente: Elaboración propia.

Nº	Base de datos	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	Redalyc	Gómez, A.	2010	El Mobile Marketing como estrategia de Comunicación
2	Google académico	Ahasanul, H., Sabbir, R., Ismail, A., Farzana, Y. & Almas, A.	2011	Assessing the impact of Advertisement towards Malay Consumers: an Empirical Study of Fast Food Restaurants in Malaysia (Evaluación del impacto de la publicidad en los consumidores malayos: un estudio empírico de restaurantes de comida rápida en Malasia)
3	Google académico	Castello, A.	2010	La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0
4	Redalyc	Sixto, J.	2015	Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015*
5	Google académico	Linares, J., Pozo, S.	2018	Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes
6	Dialnet	Morán, C., Cañarte, T.	2017	Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente
7	Google académico	García, C.	2014	Relaciones publicas 2.0: La personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización
8	Scielo	Rubalcava, C., Sánchez, J. & Sánchez, M.	2019	La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca

Figura 3: Matriz de registro de artículos 1-8. Fuente: Elaboración propia.

N°	Base de datos	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
9	Google académico	Ibrahim, M.	2019	Impact of social media marketing on Brand Love: Promoting loyalty in the restaurant Landscape of Pakistan (Impacto del social media marketing en Brand Love: fomento de la lealtad en el panorama de los restaurantes de Pakistán)
10	Google académico	Jayasingh, S.	2019	Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty.(Compromiso de la marca del consumidor en los sitios de redes sociales y su efecto en la lealtad de la marca)
11	Google académico	Xu, Y., Xianghua L., Yong, k. & Jiang, Z.	2009	The Impact of Online Social Network on Consumer Loyalty: An Empirical Study of an Online Dining Community.(El impacto de la red social en línea en la lealtad del consumidor: un estudio empírico de una comunidad de restaurantes en línea)
12	Ebscohost	Chang, C., Hsu, M. & Lee, Y.	2016	How can social networking sites help build customer loyalty? An empirical investigation (¿Cómo pueden los sitios de redes sociales ayudar a construir la lealtad del cliente? Una investigación empírica)
13	Google académico	Rios, J.	2019	Implementación de las redes sociales y su impacto al servicio al cliente de la microempresa cebichería restaurante Leos de la ciudad de Pucallpa, 2018
14	Ebscohost	Nikolaevna, E. & Vladimirovna, A.	2017	Digital marketing tools for restaurant business. (Herramientas de marketing digital para negocios de restaurantes)

Figura 4: Matriz de registro de artículos 9-14. Fuente: Elaboración propia.

N°	Base de datos	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
15	Proquest	Jordan, H.	2016	Marketing Strategies Used by Franchise Small Businesses to Retain Customers.(Estrategias de marketing utilizadas por las pequeñas empresas de franquicia para retener clientes)
16	Ebscohost	Yongjun, S., Yoojung, K., Ohyoonñ, K. & Jangho, M.	2010	An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites.(Un estudio exploratorio de la participación del consumidor coreano en comunidades de marca virtual en sitios de redes sociales)
17	Ebscohost	Robin B., Tena B., Gustafson C. & Strick, S.	2012	The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices. (El uso de sitios de redes sociales en la industria de restaurantes: mejores prácticas)
18	Google académico	Akanksha, A.	2017	The effect and penetration of social media marketing on restaurants in New Delhi (El efecto y la penetración del marketing en redes sociales en restaurantes en Nueva Delhi)
19	Google académico	Sanchís, J., Signes, A & Segarra.M.	2014	Promoting restaurants using social networks: Still a lot of room for improvement (Promoción de restaurantes a través de las redes sociales: aún queda mucho por mejorar)
20	Google académico	Wahyono, M. & Wijayant, A.	2017	The Impact of Interactions between Retailers and Consumers in Social Media toward Consumers' Loyalty and Sales Performance(El impacto de las interacciones entre minoristas y consumidores en las redes sociales hacia la lealtad de los consumidores y el rendimiento de las ventas)

Figura 5: Matriz de registro de artículos 15-20. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1

CATEGORIZACIÓN DE LOS DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN POR AÑOS

Año	N° Trabajos	%
2009	1	5%
2010	3	15%
2011	1	5%
2012	1	5%
2013	0	0%
2014	2	10%
2015	1	5%
2016	2	10%
2017	4	20%
2018	1	5%
2019	4	20%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

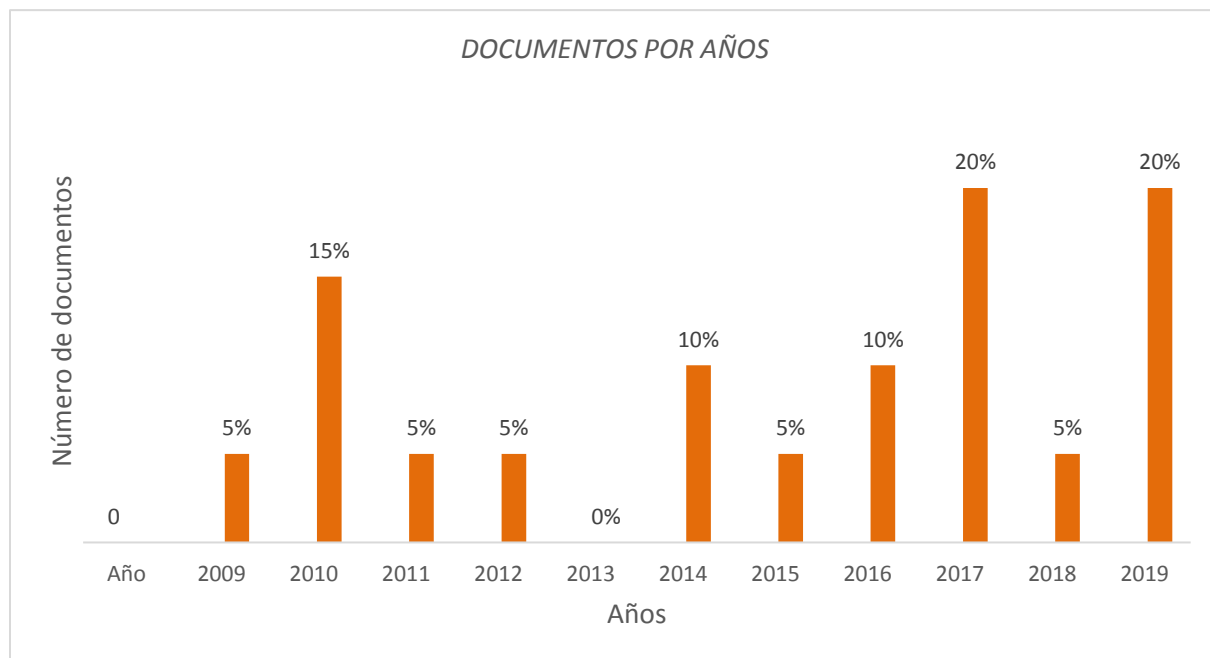


Figura 6: Categorización de los documentos de investigación por año. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

CATEGORIZACIÓN POR TIPO DE DOCUMENTO

Tipo de documento	N° de documentos	%
Artículo de revisión	11	55%
Artículo científico	5	25%
Tesis	4	20%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia

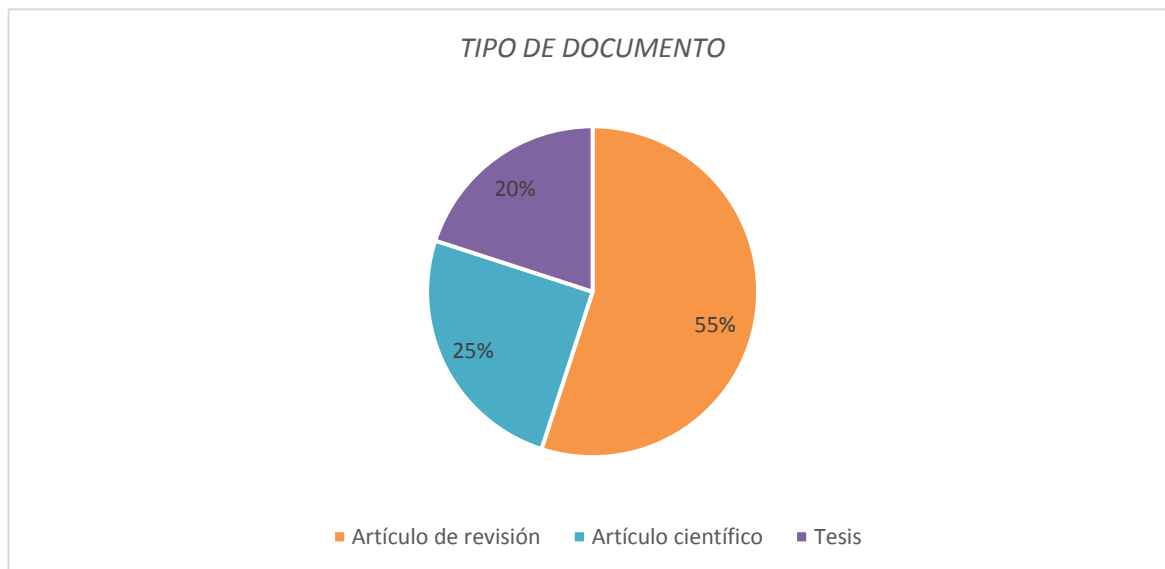


Figura 7: Categorización por tipo de documento. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

CATEGORIZACIÓN SEGÚN EL IDIOMA DE DOCUMENTO

Idioma	N° de documentos	%
Español	8	40%
Inglés	12	60%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia

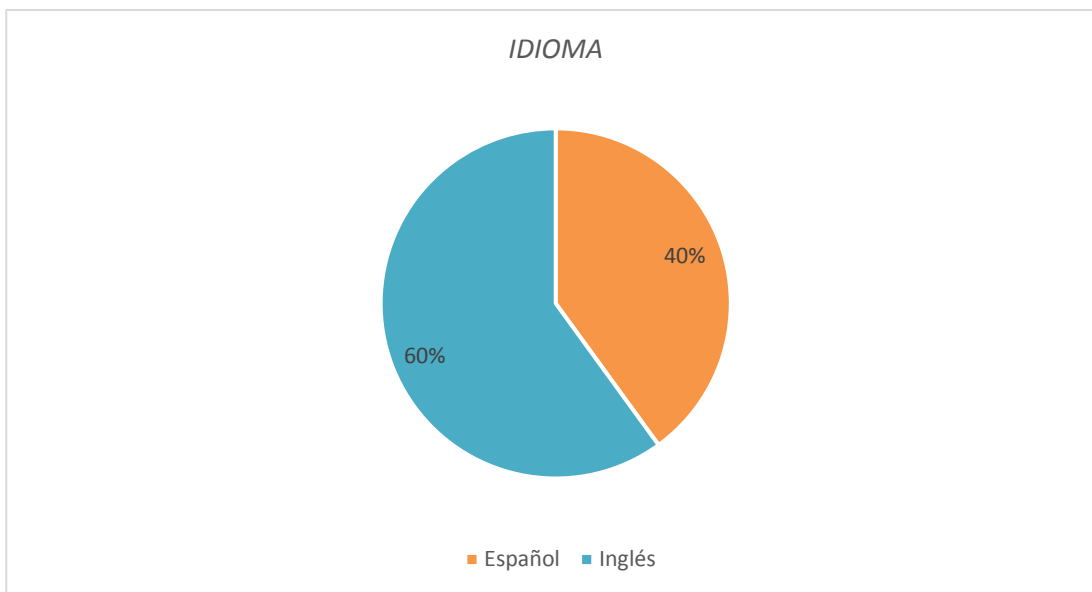


Figura 8: Categorización según el idioma de documento. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

CATEGORIZACIÓN POR TIPO DE FUENTES

Tipo de fuentes	N° de documentos	%
Google académico	11	55%
Redalyc	2	10%
Scielo	1	5%
Dialnet	1	5%
Proquest	1	5%
Ebscohost	4	20%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia

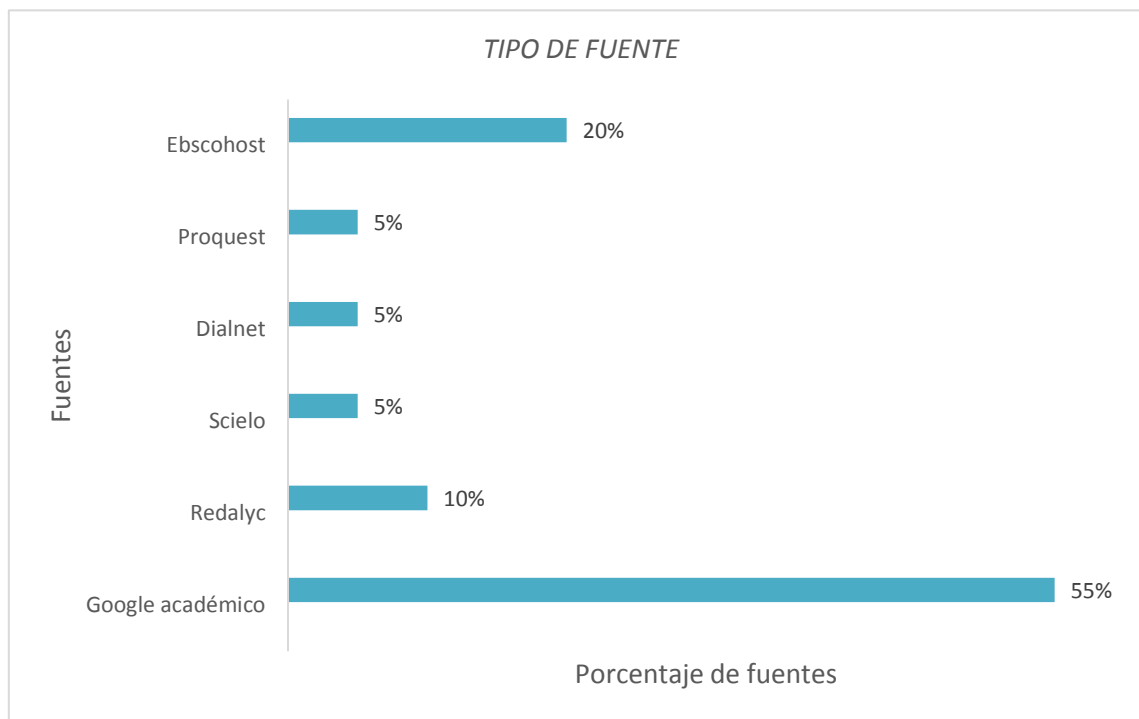


Figura 9: Categorización por tipo de fuente. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

CATEGORIZACIÓN POR TIPO DE PAÍSES

Tipo de países	N° de documentos	%
España	4	20%
Malasia	1	5%
Colombia	1	5%
Perú	2	10%
Ecuador	1	5%
México	1	5%
Pakistán	1	5%
India	2	10%
Estados Unidos	4	20%
Taiwán	1	5%
Ucrania	1	5%
Indonesia	1	5%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 10: Ubicación geográfica de los estudios empleados para la revisión sistemática. Fuente: Elaboración Propia.

N°	Artículo	Autor	Año	Aportes
1	How can social networking sites help build customer loyalty? An empirical investigation [¿Cómo pueden los sitios de redes sociales ayudar a construir la lealtad del cliente? Una investigación empírica]	Chang, C., Hsu, M. & Lee, Y.	2016	Con respecto al valor social, la gerencia debería tratar de habilitar a los clientes para interactuar con el vendedor y otros clientes.
2	Relaciones publicas 2.0: La personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización	García, C.	2014	En las Redes Sociales, las organizaciones hacen uso de los saludos y las despedidas junto con los agradecimientos a la comunidad, lo cual es una herramienta de fidelización potente para las organizaciones.
3	The effect and penetration of social media marketing on restaurants in New Delhi (El efecto y la penetración del marketing en redes sociales en restaurantes en Nueva Delhi)	Akanksha, A.	2017	Las redes sociales proporcionan información sobre los hábitos de consumo fuera de línea. Las empresas pueden rastrear la frecuencia y las experiencias de los clientes utilizando los datos disponibles en varios portales sociales.
4	Assessing the impact of Advertisement towards Malay Consumers: an Empirical Study of [Evaluación del impacto de la publicidad en los consumidores malayos: un estudio empírico de restaurantes de comida rápida en Malasia]	Ahasanul, H., Sabbir, R., Ismail, A., Farzana, Y. & Almas, A.	2011	Una estrategia que pueden usar los restaurantes de comida es creando mensajes específicos que sean adecuados en cada categoría de sus clientes.

Figura 11: Documentos incluidos en la discusión 1-4. Fuente: Elaboración propia.

TRUJILLO	N00047181	INGENIERÍA DE MINAS	PATRICK JEAN PIERRE ARANDA VILLALOBOS
TRUJILLO	N00156378	INGENIERÍA DE MINAS	ANGEL EDWAR VASQUEZ ASCATE
TRUJILLO	N00052936	INGENIERÍA INDUSTRIAL	MARCELO ALEXANDER BECERRA RIOS

N°	Artículo	Autor	Año	Aportes
8	Digital marketing tools for restaurant business. (Herramientas de marketing digital para negocios de restaurantes)	Nikolaevna, E. & Vladimirovna, A.	2017	La información que es más crucial para convertir clientes es un número de teléfono de negocios, ubicación, menú, direcciones y comentarios.
9	Digital marketing tools for restaurant business. (Herramientas de marketing digital para negocios de restaurantes)	Nikolaevna, E. & Vladimirovna, A.	2017	Para asegurarse de que los comensales estén satisfechos con el servicio del restaurante es monitorear las reseñas en línea. Para los nuevos comensales, las reseñas o comentarios que reciben de otras personas significan más de lo que un restaurante les dice.
10	Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty.(Compromiso de la marca del consumidor en los sitios de redes sociales y su efecto en la lealtad de la marca)	Jayasingh, S.	2019	Compartir experiencias y dar o recibir reseñas de productos son actividades valoradas por los consumidores, por lo tanto, debe permitir y alentar a los consumidores a que les gusten, comenten y den sus opiniones.

Figura 12: Documentos incluidos en la discusión 8-10. Fuente: Elaboración propia.

TRUJILLO	N00047181	INGENIERÍA DE MINAS	PATRICK JEAN PIERRE ARANDA VILLALO
TRUJILLO	N00156378	INGENIERÍA DE MINAS	ANGEL EDWAR VASQUEZ ASCATE
TRUJILLO	N00052936	INGENIERÍA INDUSTRIAL	MARCELO ALEXANDER BECERRA RIOS
TRUJILLO	N00085237	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	MARIA MERCEDES GARCIA PAZ

TRUJILLO	N00133139	INGENIERÍA INDUSTRIAL	LESLIE KIMBERLY RIOS SALDAÑA
CAJAMARCA	N00030306	INGENIERÍA INDUSTRIAL	VALERIA CRISTINA PEREZ CUEVA

Categorías	Aportes	Autor
1. Monitoreo en las redes sociales.	Lo último para asegurarse de que los comensales estén satisfechos con el servicio del restaurante es monitorear las reseñas en línea. Para los nuevos comensales, las reseñas o comentarios que reciben de otras personas significan más de lo que un restaurante les dice. Si alguien publica algo positivo, es importante agradecerles. Si queda una crítica negativa, es mejor reconocerla públicamente y tratar de comunicarse con el cliente para corregir la situación.	Nikolaevna, E. y Vladimirovna, A.
	Las Redes Sociales, son muchas las organizaciones las que hacen uso de los saludos y las despedidas junto con los agradecimientos a la comunidad.	García, C.
2. Incentivos en las redes sociales.	Con respecto al valor social, la gerencia debería tratar de habilitar a los clientes para interactuar con el vendedor y otros clientes. Esto se puede hacer proporcionando un mecanismo de incentivo para alentar a los usuarios a compartir su experiencia de compra o ideas de promoción con otros.	Chang, C., Hsu, M. y Lee, Y.
	Compartir experiencias y dar o recibir reseñas de productos son actividades valoradas por los consumidores. Por lo tanto, debe permitir y alentar a los consumidores a que les gusten, comenten y den sus opiniones. Las campañas de promoción del consumidor se publicarán con frecuencia en páginas para aumentar la participación y aumentar el número de fanáticos. La campaña promocional puede ser en forma de oferta de venta, descuento, obsequios, concursos, juegos, etc.	Jayasingh, S.

Figura 13: Inducción de Categorías 1-2. Fuente: Elaboración Propia.

Categorías	Aportes	Autor
3. Interacción en las redes sociales.	<p>Las redes sociales proporcionan información sobre los hábitos de consumo fuera de línea. Las empresas pueden rastrear la frecuencia y las experiencias de los clientes utilizando los datos disponibles en varios portales sociales.</p>	<p>Akanksha, A.</p>
	<p>Lo que verdaderamente deben hacer las marcas es enfocar su estrategia de comunicación a conectar con el consumidor, a dialogar de manera continuada con su público objetivo para conocer de primera mano qué es lo que necesitan.</p>	<p>Castello, A.</p>
4. Actualización en las redes sociales.	<p>Una estrategia que pueden usar los restaurantes de comida es creando mensajes específicos que sean adecuados en cada categoría de sus clientes. Los restaurantes de comida tienen que actualizar la información sobre sus clientes porque las personas siempre cambian su comportamiento.</p>	<p>Ahasanul, H., Sabbir, R., Ismail, A., Farzana, Y. y Almas, A.</p>
	<p>Los espacios de la Web 2.0 ofrecen a las empresas la posibilidad de personalizar su mensaje y mantener una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización.</p>	<p>Castello, A.</p>
5. Imagen en las redes sociales.	<p>Es importante capturar el ambiente y comida a través de fotografías actualizadas y de alta calidad. Los temas fotográficos deben incluir: platos bien chapados (incluye postres, platos principales y aperitivos); personal amable y sonriente (comprometido con los clientes o en una foto grupal); tiros a la habitación (idealmente con personas representativas de la clientela del restaurante).</p>	<p>Nikolaevna, E. y Vladimirovna, A.</p>

<p>6. Base de datos en las redes sociales.</p>	<p>La información que es más crucial para convertir clientes es un número de teléfono de negocios, ubicación, menú, direcciones y comentarios. Por lo tanto, la tarea principal del marketing móvil es sugerirle a un cliente la forma más sencilla de tomar decisiones.</p>	<p>Nikolaevna, E. y Vladimirovna, A.</p>
---	--	--

Figura 14: Inducción de Categorías 3-6. Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN

Los documentos seleccionados en la revisión sistemática se determinaron según la relación que tiene con las variables, los cuales se encontraron en artículos de revisión 11, artículos científicos 5 y en tesis 4, con el tema de estrategias de marketing digital en el uso de redes sociales para mejorar la fidelización del cliente en el sector restaurantes, los años utilizados fueron desde 2009 a 2019, considerando 8 documentos en español y 12 en inglés de las fuentes de Redalyc, Google académico, Scielo, Dialnet, Proquest y Ebscohost que serán utilizado algunos de ellos, como aporte para la selección de citas.

Las redes sociales forman parte del marketing digital para las empresas del sector restaurante, dado que ahí está presente la mayor parte de usuarios. Esta herramienta permite a la empresa aplicar diversas estrategias para atraer más a su consumidor, y pueda fomentar la fidelización de ellos, (Nikolaevna y Vladimirovna, 2017) afirma que para asegurarse de que los comensales estén fidelizados con el servicio del restaurante es fundamental monitorear las reseñas en línea. Para los nuevos comensales, las reseñas o comentarios que reciben de otras personas significan más de lo que un restaurante les dice. Si alguien publica algo positivo, es importante agradecerles. Si queda una crítica negativa, es mejor reconocerla públicamente y tratar de comunicarse con el cliente para corregir la situación. Dicho eso, aceptamos la conclusión que hace Nikolaevna y Vladimirovna porque el cliente puede comentar sobre la calidad del producto, el trato brindado e inclusive su experiencia con algún tipo de delivery y si

es positiva la reseña estará a la vista de otros consumidores y aumentará el número de fanáticos, caso contrario de haber un comentario de insatisfacción y el cliente observa que la empresa solventa el problema, se puede llegar a construir una relación más fuerte con ese mismo usuario y a su vez, ayudará a mejorar los fallos de la empresa. También otro aporte respecto a las reseñas es que García (2014) detalla que “en las redes sociales, las organizaciones emplean los saludos y las despedidas junto con los agradecimientos a la comunidad”. De acuerdo a García hemos llegado a la misma conclusión porque la empresa tiene que ganarse la confianza del usuario transmitiendo un gesto de humildad y bondad, ya que el cliente siempre busca sentirse valorado y es imprescindible realizar saludos de bienvenida, mensajes de despedida luego de haber realizado una compra o simplemente agradecerle por preferir a la empresa será esencial para construir la fidelización.

Por otro parte (Chang, Hsu y Lee, 2016) afirma que, con respecto al valor social, la gerencia debería tratar de preparar a los compradores para comunicarse con el vendedor y otros clientes. Esto se puede hacer proporcionando un mecanismo de incentivo para alentar a los usuarios a compartir su experiencia de compra o ideas de promoción con otros. El aporte de estos autores permite llegar a la conclusión de que los incentivos ayuda a mantenerlos conectado a la red social de la empresa, como símbolo de motivación por formar parte de la organización. De igual manera (Jayasingh, 2019) nos explica que el compartir experiencias y dar o recibir reseñas de productos son actividades valoradas por los consumidores, por lo tanto, debe permitir y alentar a los consumidores a que les gusten, comenten y den sus opiniones. Las campañas de promoción del consumidor se publicarán con frecuencia en páginas para acrecentar la participación y puede ser en forma de oferta de venta, descuento, promociones, obsequios, concursos, juegos, etc, así respectivamente la conclusión de Jayasingh es aceptada porque

permite tener una mejor interacción con el cliente a través de la reseñas y experiencias compartidas sin embargo en necesario analizar estos datos los cuales serán de ayuda para desarrollar mejores estrategias y te permita mejorar los productos y servicios.

(Akanksha, 2017), en su artículo afirma que “las redes sociales conceden información sobre los hábitos de consumo fuera de línea. Las empresas pueden rastrear la frecuencia y las experiencias de los clientes empleando los datos disponibles en varios portales sociales”. Estamos de acuerdo con la conclusión de Akanksha sin embargo se considera que además de realizar búsqueda sobre los grupos a los que pertenecen, perfiles, publicaciones, entre otros también se puede recolectar información realizando una pregunta, hacer votaciones entre varias alternativas o, simplemente, pidiéndoles opiniones, así se recopilará información sobre distintos puntos de vista que tienen, para conocer la diversidad de compradores enfocados en el negocio. De la misma forma Castello (2010) nos dice, “lo que verdaderamente las marcas deben hacer es enfocar su estrategia de comunicación a conectar con el consumidor, a dialogar de manera constante con su público objetivo para saber de primera mano qué es lo que necesitan”, la cual se coincide con el autor Castello, pues sólo de esa manera se escrutará los gustos y preferencias de su público y de acuerdo a ello se puede mejorar e implementar nuevas estrategias para mantener la lealtad del consumidor, pues se sabe que, si el cliente cumple la expectativa del producto optará por regresar a comprar nuevamente.

En tanto, (Ahasanul, Sabbir, Ismail, Farzana & Almas, 2011) percibe que, una estrategia que pueden usar los restaurantes de comida es la creación de mensajes específicos que sean adecuados en cada categoría de sus clientes. Los restaurantes de comida tienen que actualizar la información sobre sus consumidores porque las personas siempre cambian su comportamiento. Consiguente, aceptamos las conclusiones de Ahasanul, Sabbir, Ismail, Farzana y Almas porque

el comprador también se adapta a los nuevos cambios en el entorno, sin embargo, consideramos especificar que la empresa tiene que estar pendiente sobre elementos como las nuevas tendencias, sus preferencias, sus diversos gustos, así como, platillos nuevos que más demandan, la manera en que seleccionan un restaurante, su espacio, etc. Son factores que se consideran al momento de realizar los mensajes, preguntas o contenidos personalizados para ellos, con el fin de que se encuentren satisfechos. De la misma forma, Castello (2010) afirma que, “los espacios de la Web 2.0 brindan a las empresas la posibilidad de personalizar su mensaje y sostener una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización”. Esta conclusión consideramos relevante ya que publicar una variedad de contenido que asemeje a todo su público también contribuye a humanizarlos, no obstante, creemos que le falta profundizar en sensibilizar mediante contenidos emotivos basados en la realidad, videos, fotografías, citas, reflexiones, que permita experimentar diversos sentimientos al cliente.

Por otro lado, (Nikolaevna y Vladimirovna, 2017) nos dice que, es fundamental capturar el ambiente y comida a través de fotografías actualizadas y de alta calidad. Los temas fotográficos deben contener: platos bien capturados (incluye postres, platos principales y aperitivos); personal amable y sonriente (comprometido con los clientes o en una foto grupal); tiros a la habitación (idealmente con personas representativas de la clientela del restaurante). Estamos de acuerdo con las conclusiones de Nikolaevna y Vladimirovna porque se capta la atención del cliente a través de proyectar la mejor y más apetecible presentación de los platos, incentivando a posibles clientes que prueben el producto ya sea por medio de las experiencias compartidas que servirán como reseña positiva de que el producto si es de calidad y , además, las fotos publicadas del servicio brindado con los clientes es una forma de que sientan que son parte de la empresa y de esta manera sean leales consiguiendo de que más personas puedan

confiar en el servicio. Por esta razón, (Nikolaevna y Vladimirovna, 2017) afirma que, la información que es más importante para convertir clientes es un número de teléfono de negocios, ubicación, menú, direcciones y comentarios, con la finalidad de que tengan una comunicación simple y cercana con la empresa. Por lo tanto, la tarea principal del marketing móvil es sugerirle a un cliente la forma más sencilla de tomar decisiones. Los aportes de estos autores nos permiten llegar a la conclusión de que esta información es necesaria en la página para que no recurran a la competencia, debido a una comunicación rápida y de fácil acceso.

En este trabajo de investigación se presentó limitaciones en cuanto a la búsqueda de información de acuerdo con nuestras variables de estudio, es por ello que el 60% de nuestros artículos se encuentran en inglés.

Se determina también que es importante que al cliente se le haga un seguimiento después de la compra o servicio brindado, monitoreando en todo momento los comentarios y de esta manera el cliente sentirá una rapidez de respuesta en la solución de algunos problemas generando una fuerte fidelización por parte de ellos.

Por consiguiente, se sugiere que es valioso realizar una segmentación de clientes en redes sociales para que de esta manera se elabore programas personalizados y a medida de cada cliente con temas relevantes, esto genera que se comprenda el comportamiento de cada usuario, se mejore la comunicación para identificar las necesidades, favoreciendo la retención y captación de los consumidores.

Conclusiones

Después de haber realizado la investigación sobre las estrategias de marketing digital en el uso de redes sociales para mejorar la fidelización del cliente en el sector restaurante, de los 20 documentos seleccionados en artículos de revisión, artículos científicos y tesis se conoció la

opinión y las estrategias de estos autores con respecto al tema. De esta manera se puede concluir que las mejores estrategias utilizadas en redes sociales tienen como propósito fidelizar al cliente las cuales son:

1. **Monitoreo.** - En primer lugar, a través del monitoreo de comentarios, mensajes personalizados, realización de saludos, agradecimientos con el público y corrigiendo alguna crítica negativa, se construye una relación más fuerte con el cliente y a su vez, ayudará a mejorar los fallos de la organización.
2. **Incentivos.** - También, es necesario crear un mecanismo de incentivo por formar parte de la empresa mediante obsequios, regalos, sorteos, cenas, promociones, descuentos, etc, incentivando a que los consumidores compartan su experiencia de compra o ideas de promoción con otros posibles clientes de esta manera permitirá que se mantengan conectado a la red social de la empresa.
3. **Interacción.** - Otra de las estrategias es interactuar con el cliente de manera constante a través de experiencias compartidas, mensajes, comentarios u opiniones, con la finalidad de descubrir sus necesidades para posiblemente saciarlas, logrando así su lealtad.
4. **Actualización.** - Es esencial estar al día sobre el comportamiento de sus clientes, ya sea sobre sus nuevos gustos, pensamientos o tendencias que permita a la empresa, a través de ello, crear contenidos interesantes desde mensajes personalizados, hasta las publicaciones en la página social como videos informativos, citas emotivas o reflexiones, que por supuesto tiene que ser de interés para ellos, así se instaurará un valor agregado produciendo diversos sentimientos y a la vez que el cliente pueda sentirse identificado con la empresa y sus valores.

5. **Imagen.** -Igualmente los contenidos y fotografías de calidad tienen que estar actualizadas para captar la atención del consumidor, pues hace un producto más apetecible, así como las experiencias compartidas del local servirán como reseña positiva sobre los productos. Las fotos que se suben del cliente generan que se sientan familiarizados con la empresa, brinda confianza, y el cliente queda satisfecho por ese gesto que se percibe del negocio.
6. **Base de datos.** -La información de la empresa como número de celular, dirección y menús del día, es necesaria que aparezca publicada en la red social del negocio, para que exista una comunicación rápida entre cliente-empresa, de esta manera se retiene compradores y se evita que recurra a la competencia por no obtener información necesaria de la página.

En definitiva, el estudio ha permitido descubrir la importancia de crear un vínculo cercano con el consumidor mediante las redes sociales, porque permite conocer sus expectativas y preferencias que consideran al elegir su restaurante, basándose en la opinión que dejan en la comunidad. Así que, para la empresa será más fácil poder deleitar al consumidor mejorando evidentemente, su marca e imagen.

REFERENCIAS

- Aguilera, R. (2010). ¿Revisión sistemática, revisión narrativa o metaanálisis? *Revista de la sociedad española del dolor*, 6, doi: <http://dx.doi.org/10.4321/S1134-80462014000600010>
- Ahasanul, H., Sabbir, R., Ismail, A., Farzana, Y. & Almas, A. (2011). Assessing the impact of Advertisement towards Malay Consumers: an Empirical Study of [Evaluación del impacto de la publicidad en los consumidores malayos: un estudio empírico de restaurantes de comida rápida en Malasia]. *Business Management Dynamics*, 1(2), p. 39-53.
- Akanksha, A. (2017). “*The effect and penetration of social media marketing on restaurants in New Delhi*” [El efecto y la penetración del marketing en redes sociales en restaurantes en Nueva Delhi]. *Institute of computer applications and management*, 11.
- Castello, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Grupo de Integración Tecnológica para Procesos de Aprendizaje en Publicidad y Relaciones Públicas*, 99-131, (1).

- Chang, C., Hsu, M. & Lee, Y. (2016). How can social networking sites help build customer loyalty?. *Total Quality Management & Business Excellence*, p111–123. doi: [org/10.1080/14783363.2014.954366](https://doi.org/10.1080/14783363.2014.954366)
- García, C. (2014). *Relaciones públicas 2.0: La personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización*. Tesis de doctorado. Universidad de Málaga.
- Gomez, A. (2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *ICONO 14*, 8(1), p238-260.
- Ibrahim, M. (2019). Impact of social media marketing on Brand Love: Promoting loyalty in the restaurant Landscape of Pakistan [Impacto del social media marketing en Brand Love: fomento de la lealtad en el panorama de los restaurantes de Pakistán]. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), doi: <https://doi.org/10.29333/ojcm/5953>
- Jayasingh, S. (2019). “Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty” [Compromiso de la marca del consumidor en los sitios de redes sociales y su efecto en la lealtad]. *Cogent Business & Management*, 6.
- Jordan, H. (2016). *Marketing Strategies Used by Franchise Small Businesses to Retain Customers [Estrategias de marketing utilizadas por las pequeñas empresas de franquicia para retener clientes]*. Tesis doctoral. Universidad Walden.
- Linares, J., Pozo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. *Sistemas y Procesos de la Publicidad y las*

Relaciones Públicas como revista ,21(2), p157-163.

doi:<http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.01>

Morán, C., Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las ciencias*, 3, p519-532. Doi:

<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.núm.4.oct.519-532>

Nikolaevna, E. & Vladimirovna, A. (2017). Digital marketing tools for restaurant business [Herramientas de marketing digital para negocios de restaurantes]. *Black Sea Economic Studies*, 29(2), 179-186.

Ríos, J. (2019). *Implementación de las redes sociales y su impacto al servicio al cliente de la microempresa cebichería restaurante Leos de la ciudad de Pucallpa, 2018.*

Tesis de maestría. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Robin B., Tena B., Gustafson C. & Strick, S. (2012). The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices. [El uso de sitios de redes sociales en la industria de restaurantes: mejores prácticas]. *Journal of Foodservice Business Research*, 15, p265-284, doi:10.1080/15378020.2012.706193

Rubalcava, C., Sánchez, J. & Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca, *Online*, 35, p313-320. doi:
<http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>

Sanchís, J., Signes, A. & Segarra, M. (2014). “Promoting restaurants using social networks: Still a lot of room for improvement” [Promoción de restaurantes a través de las redes sociales: aún queda mucho por mejorar]. *International Business & Economics Research Journal*, 7, p1613-1618.

- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), p179-196.
- Wahyono, M. & Wijayant, A. (2017). *The impact of interactions between retailers and consumers in social media toward consumers loyalty and sales performance* [El impacto de las interacciones entre minoristas y consumidores en las redes sociales hacia los consumidores lealtad y desempeño de ventas]. *Integrative business & Economics*, 6(1), p21-32.
- Xu, Y., Xianghua L., Yong, k. & Jiang, Z. (2009). “*The Impact of Online Social Network on Consumer Loyalty: An Empirical Study of an Online Dining Community*” [El impacto de la red social en línea en la lealtad del consumidor: un estudio empírico de una comunidad de restaurantes en línea]. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*.
- Yongjun, S., Yoojung, K., Ohyoonñ, K. & Jangho, M. (2010). An Explorative Study of Korean Consumer Participation inVirtual Brand Communities in Social Network Sites [Un estudio exploratorio de la participación del consumidor coreano en Comunidades de marca virtual en sitios de redes sociales]. *Journal of Global Marketing*, 23, p430-445, doi:10.1080/08911762.2010.521115.