



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela Académica Profesional de Administración**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA  
INCREMENTAR EL NIVEL DE FIDELIZACION DE  
LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE  
TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS SAC –  
CHACHAPOYAS, 2017**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACION**

**Autor (es):**

**Bach. Diaz Solsol Jackely Janet**  
**Bach. Lopez Curi Erick Ronald**

**Asesor:**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2018**

**TESIS**  
**PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR**  
**EL NIVEL DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA**  
**EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS SAC –**  
**CHACHAPOYAS, 2017**

**Asesor (a)** MG. HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA  
Nombre completo Firma

**Presidente (a)** MG. OTERO GONZALES CARLOS ALBERTO  
Nombre completo Firma

**Secretario (a)** MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE  
Nombre completo Firma

**Vocal (a)** MG. SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA  
Nombre completo Firma

## **DEDICATORIA**

A Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mis estudios, a mi madre, porque siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, quien a lo largo de mi vida a velado por mi bienestar y educación, depositando su confianza en cada momento; gracias a ella soy lo que soy.

**Jackely Diaz**

A mis padres y hermana por hacerme una persona de bien y formarme como la persona que soy actualmente, por su apoyo y amor incondicional, ya que a pesar de nuestra distancia física, siempre están conmigo. A mis docentes, amigos y a todas aquellas personas que durante este tiempo estuvieron apoyándome moral y académicamente.

**Erick López**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros padres por su gran motivación, a nuestros docentes por su apoyo en la culminación de nuestra investigación y estudios profesionales, a la Ing. Tania Tafur Callirgos por sus aportes para el desarrollo de ésta investigación; finalmente a la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC por proporcionarnos la información apropiada para desarrollar ésta investigación.

**Jackely Diaz - Erick López**

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
Resumen .....	xii
Abstract .....	xiii
I. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1. Realidad problemática. ....	14
1.2. Trabajos previos.....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	25
1.3.1. Marketing.....	25
1.3.1.1. Marketing de contenidos. ....	26
1.3.1.2. Beneficios del Marketing de Contenidos. ....	27
1.3.1.3. Estrategias de Marketing de Contenidos.....	27
1.3.1.4. Objetivos de Marketing de Contenidos. ....	29
1.3.1.5. Ventaja.....	30
1.3.1.6. Tipo de contenido.....	30
1.3.1.7. Contenidos según sus objetivos.....	30
1.3.1.8. Contenidos según su destinatario.....	31
1.3.2. Fidelización del cliente. ....	32
1.3.2.1. Importancia. ....	32
1.3.2.2. Causas de la fidelización. ....	32
1.3.2.3. El cliente. ....	33
1.3.2.4. Características.....	34
1.3.2.5. Percepción del cliente. ....	34
1.3.2.6. Manifestaciones del cliente.....	34
1.3.2.7. Clases de clientes. ....	35

1.3.2.8. Gestión de clientes.....	35
1.3.2.9. Tipos de clientes, general. ....	36
1.3.2.10. Tipos de clientes, específica.....	36
1.3.2.11. Ventajas de la fidelización.....	39
1.4. Formulación del problema.....	40
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	40
1.6. Hipótesis.....	41
1.7. Objetivos.....	42
1.7.1. Objetivo general.....	42
1.7.2. Objetivos específicos.....	42
<b>II. MATERIAL Y METODOS .....</b>	<b>43</b>
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	43
2.1.1. Tipo de investigación.....	43
2.1.2. Diseño de la investigación.....	43
2.2. Población y muestra.....	44
2.2.1. Población.....	44
2.2.2. Muestra.....	44
2.3. Variables, Operacionalización.....	45
2.3.1. Variable independiente.....	45
2.3.2. Variable dependiente.....	45
2.3.3. Operacionalización.....	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	48
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	48
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	48
2.4.3. Validez y confiabilidad de instrumentos.....	48
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	48

2.5.1. Métodos de investigación.....	49
2.6. Aspectos éticos.....	49
2.7. Criterios de Rigor científico.....	50
III. RESULTADOS.....	51
3.1. Tablas y Figuras.....	51
3.2. Discusión de resultados.....	73
3.3. Aporte científico.....	77
3.3.1. Objetivos.....	79
3.3.2. Análisis Situacional.....	79
3.3.3. Propuesta de investigación.....	86
3.3.4. Presupuesto.....	98
3.3.5. Financiamiento.....	98
3.3.6. Costo – Beneficio.....	99
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100
REFERENCIAS.....	102
ANEXOS:.....	111

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización .....	46
<b>Tabla 2</b> Validación y confiabilidad de instrumentos. ....	48
<b>Tabla 3</b> Imagen de la marca.....	51
<b>Tabla 4</b> Visibilidad de la Marca .....	52
<b>Tabla 5</b> Presencia en Internet .....	53
<b>Tabla 6</b> Sitios web más frecuentados .....	54
<b>Tabla 7</b> Percepción en la mente del cliente .....	55
<b>Tabla 8</b> Contacto con el usuario .....	56
<b>Tabla 9</b> Servicio Post – Venta.....	57
<b>Tabla 10</b> Servicio personalizado .....	58
<b>Tabla 11</b> Valor percibido.....	59
<b>Tabla 12</b> Buen servicio al cliente .....	60
<b>Tabla 13</b> Descuentos.....	61
<b>Tabla 14</b> Promociones .....	62
<b>Tabla 15</b> Nivel de Marketing de Contenidos.....	63
<b>Tabla 16</b> Nivel de marketing de contenidos según la dimensión Marca .....	64
<b>Tabla 17</b> Nivel de marketing de contenidos según la dimensión Medios Sociales .....	65
<b>Tabla 18</b> Nivel de marketing de contenidos según la dimensión Posicionamiento.....	66
<b>Tabla 19</b> Nivel de marketing de contenidos según la dimensión Confianza.....	67
<b>Tabla 20</b> Nivel de Fidelización de los Clientes .....	68
<b>Tabla 21</b> Nivel de fidelización de los clientes según la dimensión Calidad de Servicio ..	69
<b>Tabla 22</b> Nivel de fidelización de los clientes según la dimensión Nivel de Valor Perc ..	70
<b>Tabla 23</b> Nivel de fidelización de los clientes según la dimensión Clientes .....	71
<b>Tabla 24</b> Nivel de fidelización de los clientes según la dimensión Precio.....	72
<b>Tabla 25</b> Resumen de dimensiones de la variable Marketing de Contenidos .....	73
<b>Tabla 26</b> Resumen de dimensiones de la variable Fidelización de los Clientes .....	73
<b>Tabla 27</b> Estrategia 1 .....	91
<b>Tabla 28</b> Estrategia 2 .....	94
<b>Tabla 29</b> Cronograma de actividades .....	97
<b>Tabla 30</b> Presupuesto anual de la propuesta.....	98



**Tabla 31** Costo Beneficio ..... 99  
**Tabla 32** Matriz de Consistencia ..... 121

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Imagen de la marca. ....	51
<b>Figura 2 :</b> Visibilidad de la marca .....	52
<b>Figura 3:</b> Sitios Web más frecuentados.....	53
<b>Figura 4:</b> Presencia en Internet. ....	54
<b>Figura 5:</b> Percepción en la mente del cliente.....	55
<b>Figura 6:</b> Contacto con el usuario.....	56
<b>Figura 7:</b> Servicio Post – Venta. ....	57
<b>Figura 8:</b> Servicio Personalizado .....	58
<b>Figura 9:</b> Valor Percibido.....	59
<b>Figura 10:</b> Buen Servicio al cliente. ....	60
<b>Figura 11:</b> Descuentos .....	61
<b>Figura 12:</b> Promociones. ....	62
<b>Figura 13:</b> Nivel de Marketing de Contenidos .....	63
<b>Figura 14:</b> Nivel de Marketing de Contenidos según la Marca .....	64
<b>Figura 15:</b> Nivel de Marketing de Contenidos según los Medios Sociales.....	65
<b>Figura 16:</b> Nivel de Marketing de Contenidos según el Posicionamiento.....	66
<b>Figura 17:</b> Nivel de Marketing de Contenidos según la Confianza.....	67
<b>Figura 18:</b> Nivel de Fidelización de los clientes.....	68
<b>Figura 19:</b> Nivel de Fidelización de los clientes según la calidad de servicio .....	69
<b>Figura 20:</b> Nivel de Fidelización de los clientes según el valor percibido .....	70
<b>Figura 21:</b> Nivel de Fidelización de los clientes según los clientes.....	71
<b>Figura 22:</b> Nivel de Fidelización de los clientes según el precio .....	72
<b>Figura 23</b> Organigrama de GH Bus .....	80
<b>Figura 24</b> Análisis FODA .....	85
<b>Figura 25:</b> Página de Facebook de la empresa GH Bus.....	86
<b>Figura 26:</b> Perfil de Twitter de la empresa GH Bus.....	88
<b>Figura 27:</b> Cuenta de Instagram de la empresa GH Bus. ....	89
<b>Figura 28:</b> Perfil de WhatsApp de la empresa GH Bus. ....	90
<b>Figura 29:</b> Modelo de contenidos para las redes sociales de la empresa GH Bus. ....	92
<b>Figura 30:</b> Herramienta Facebook para empresas.....	92
<b>Figura 31:</b> Herramienta Instagram para empresas. ....	93

<b>Figura 32:</b> Modelo de publicidad por aniversario.....	95
<b>Figura 33:</b> Modelo de contenidos por Black Friday.....	96
<b>Figura 34:</b> Modelo de tarjeta VIP.....	97
<b>Figura 35</b> Aplicación de la encuesta .....	122
<b>Figura 36</b> Aplicación de la encuesta .....	122

**PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS SAC – CHACHAPOYAS, 2017**

**CONTENT MARKETING PLAN TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY LEVEL IN THE TRANSPORT COMPANY GROUP HORNA GH BUS SAC – CHACHAPOYAS, 2017**

**Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo: establecer un plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC 2017. Para examinar la situación actual de GH Bus Chachapoyas, se aplicó una metodología de tipo descriptivo, con un diseño tipo no experimental – transversal bajo un enfoque cuantitativo y cuya población estuvo conformada por los clientes de la empresa de transportes GH Bus, siendo la muestra conformada por 265 clientes. Se describió detalladamente la importancia de que las empresas mantengan a sus clientes fidelizados, además de los beneficios que otorga el aplicar el marketing de contenidos; una vez recaudada la información nos enfocamos en procesar los resultados. La investigación nos permitió conocer las dimensiones que más afectan a nuestras variables: Marketing de Contenidos y Fidelización de los clientes; en cuanto al marketing de contenidos resultó más afectado por las dimensiones Marca y Posicionamiento, por otra parte la Fidelización de los clientes fue afectada en su mayoría por las dimensiones Clientes y Nivel de valor percibido.

Finalmente, nuestra investigación llega a la conclusión de que la empresa resta importancia al fidelizar a sus clientes; además, no aplica ningún método de marketing que tenga que ver con la tecnología. Por otra parte resaltamos que las estrategias planteadas son las más efectivas para incrementar la fidelización de los clientes.

**Palabras clave:** Marketing de Contenidos, Fidelización de los clientes y estrategias.

Jackely Janet Diaz Solsol<sup>1</sup>  
Erick Ronald Lopez Curi<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Adscrita a la Escuela Académica Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [dsolsoljacke@crece.uss.edu.pe](mailto:dsolsoljacke@crece.uss.edu.pe)

<sup>2</sup>Adscrito a la Escuela Académica Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [lcurierick@crece.uss.edu.pe](mailto:lcurierick@crece.uss.edu.pe)

## Abstract

The present research aimed at: establish a content marketing plan to increase the loyalty level of the clients of the transport company Group Horna GH Bus SAC 2017. To examine the current situation of GH bus Chachapoyas, a methodology of descriptive type was applied, with a design non-experimental-transversal type under a quantitative approach and whose population was formed by the clients of the company of transport GH bus, Being the sample formed by 265 customers. It was described in detail the importance of companies retaining their loyal customers, in addition to the benefits of applying content marketing; Once we collect the information we focus on processing the results. The research allowed us to know the dimensions that most affect our variables: content Marketing and customer loyalty; In terms of content marketing it was more affected by the brand and positioning dimensions, on the other hand the customer loyalty was most affected by the customer dimensions and perceived value level.

Finally, our research concludes that the company is less important in loyalty to its customers; In addition, it does not apply any marketing method that has to do with technology. On the other hand, we emphasize that the strategies posed are the most effective to increase customer loyalty.

**Key Words:** Content Marketing, customer loyalty and strategies.

---

<sup>1</sup>Adscrita a la Escuela Académica Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [dsolsoljacke@crece.uss.edu.pe](mailto:dsolsoljacke@crece.uss.edu.pe)

<sup>2</sup>Adscrito a la Escuela Académica Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [lcurierick@crece.uss.edu.pe](mailto:lcurierick@crece.uss.edu.pe)

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática.

Alcaide (2015) No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe una correcta comunicación, por lo tanto, la fidelización se sustenta en una eficaz gestión de comunicaciones (empresa-clientes) ya que implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, requiriendo ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio que da la empresa, es necesario establecer vínculos emocionales con los clientes ya que en los últimos años los medios sociales están provocando nuevos planteamientos y estrategias innovadores.

Isaza (2015) La cadena de cafés Starbucks se dedicó a ejecutar aplicaciones para varios países. En él, los consumidores obtienen beneficios de acuerdo a su frecuencia de compra en cualquier establecimiento de Starbucks, es por ello que los clientes visitan la aplicación para saber la cantidad de recompensas y/o algún beneficio alojado en su perfil para más adelante ser utilizado. La aplicación de Starbucks cuenta con la opción de pago con tarjeta para la acumulación de puntos o estrellas adicionales, para que estas puedan ser canjeadas por diferentes productos que brinda la empresa, de acuerdo al consumo estos beneficios van aumentando, los cuales incluyen cupones de descuento, bebidas gratis en fechas especiales, entre otros. La estrategia utilizada por Starbucks crea un ambiente agradable en sus consumidores, además de almacenar los gustos y preferencias de los clientes lo cual hace que sea una de las estrategias más exitosas para la empresa.

Think With Google (2014) Con el objetivo de retener compradores jóvenes, Toyota dio acceso a sus usuarios para personalizar el en ese entonces nuevo Corolla 2014 mediante un anuncio en +Publicaciones, además podían utilizar programas de conducción virtual en tiempo real solos o con amigos. Toyota promovió el anuncio a través de Google AdWords ganando actividad de los usuarios por sobre 50% del promedio normal del sector, se pudo conocer además que los usuarios dedicaban el doble de tiempo a la personalización virtual del Corolla 2014. Según Monica Peterson, directora de Medios Sociales de Toyota USA el objetivo no es simplemente dirigirse a los consumidores, sino hablar con ellos; en otras

palabras concentrarse en desarrollar contenido sobresaliente para el público a fin de generar participación.

Gómez, Córdón & Carbajo (2013) La mayor parte de los medios de comunicación, como las editoriales y otras entidades de creación de contenidos profesionales, le restan importancia a los contenidos generados por los usuarios en internet (User Generated Content) ya que la mayoría de veces se cuestiona su calidad, el contenido que genera el usuario abarca desde el comentario en un muro de Facebook, blog, videos, podcasts, hasta fotografías; con un buen contenido se puede llegar a ampliar profesionalmente para que juegue un papel relevante en la sociedad digital, comenzando con los creadores, que deberían integrar las aportaciones de los usuarios y aquellas entidades de creación de contenidos profesionales como la prensa, revista y editoriales que deberían integrar de una manera eficiente los contenidos generados por los usuarios en internet ya que obtendrán una gran ventaja diferencial en esta era digital.

San Martín & Camarero (2012) Se menciona que la confianza en investigaciones es una variable importante para el incentivo de la comercialización de productos a través de internet, capaz de generar en el usuario un conjunto de pensamientos positivos sobre el futuro comportamiento en la empresa que incide en la intención de compra, la satisfacción y lealtad del consumidor.

Gestión (2016) El diario Gestión menciona que el mercado peruano no ha sido ajeno al éxito del marketing de contenidos, comenzó hace unos años y se ha transformado en un tema indispensable para las agencias publicitarias y digitales. Y si bien es cierto aún no se había realizado un estudio sobre el estado de marketing de contenidos en nuestro país, esta era una de las principales preocupaciones que compartían en MU (MARKETING & CONTENT LAB), se preguntaban qué tan valioso es el marketing de contenidos para los marketeros en el Perú, su preocupación está orientada a la visión de contenidos en la organización, por ello la encuestadora GFK, llevó a cabo el estudio y el resultado fue titulado “El marketing de contenidos en el Perú”, cuyas estadísticas arrojan que un 75% de las personas encuestadas afirmaron hacer uso del marketing de contenidos en sus estrategias. Por otra parte, Julius Marcus de Alicorp, menciona que el marketing de contenidos contiene un procedimiento que en muchas ocasiones no se logra al primer intento, sino que es un trabajo persistente y

que requiere de un buen plan, entonces se trata de una estrategia en construcción a largo plazo, por otro lado para hacer campañas orientadas al marketing de contenido se necesita de una ayuda publicitaria (como por ejemplo las diferentes redes sociales) lo que ayudara a que el contenido llegue más rápido a las audiencias.

Ipsos (2015) En los últimos tiempos se estuvo desarrollando una serie de congresos en Lima acerca de los medios sociales, quedando en consenso en la mayoría de ellos en que usar herramientas digitales ya no es una opción; sino es una obligación para los siguientes años; en el Perú ya son casi 12 millones de internautas conectados (38% de la población urbana del Perú), la cual conexión principal es a través de smarthphones (58%), PC de escritorio (55%), laptops (53%) y tablests (33%), por lo tanto estamos viviendo en un mundo multipantallas, donde es frecuente estar viendo la televisión y revisando un Smartphone al mismo tiempo, según el último estudio Mundo Digital 2015 realizado por Ipsos; los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales se complementan en contenido y publicidad, por lo tanto existe una alta credibilidad hacia la publicidad en señal abierta, pero; los anuncios en las redes sociales llaman más la atención y podrían ser más persuasivos.

El Comercio (2015) Hoy en día en el Perú hay más negocios que no se quieren quedar atrás, por la misma razón que hay distintas empresas que ya están aplicando los programas de fidelización que elevan sus ventas en sus negocios para que puedan retener a sus clientes, un negocio que aplique el programa eleva su negocio entre 10% a 23% y consiguen que la recompra sea de 62%, es decir seis de cada diez clientes vuelven a comprar, afirmo el catedrático Juan Carlos Contreras, docente del centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor (CIDE) de la PUCP.

Gestión (2014) En los últimos años, el éxito en una empresa no solo se mide en el impacto del producto, sino en que tan feliz se siente el consumidor con la marca, por esto, es importante aprender a seducir al cliente para fidelizarlo y alcanzar el éxito empresarial; una particularidad de todo líder y de una empresa es que debe ser encantadores con sus clientes, ya que significa que se debe hacer un esfuerzo especial en el tipo de servicio que se brinda, en las personas que están más expuestas al público y en el tipo de comunicación que se entabla, la razón de que esta sea una preocupación de las nuevas empresas es que el cliente se ha vuelto volátil, ya que puede cambiar de una marca a otra en cuestión de segundos o



dejar una queja publica de descontento en las redes sociales, creando una mala imagen a la empresa.

El Comercio (2014) Hiroshi Yonenaga asumió las riendas de Toyota del Perú asumiendo que hay mucho trabajo por hacer en la empresa para que el cliente se sienta feliz, su estrategia fundamental es que el cliente es lo primero; cuando en el mercado automotor estuvo creciendo muy rápido por 6 o 7 años, necesitaban buscar la oportunidad para que vendan más y así crecer el número de los clientes para puedan fidelizarlos y retenerlos; como siempre se tiene que pensar primero en el cliente, no solo en cuanto ventas, sino en ofrecerles nuevos productos y servicios para el mejoramiento de la vida del cliente, a través de la fuerza del área de ventas y postventa.

Actualmente la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC la cual tiene como ubicación la ciudad de Chachapoyas, es una empresa sólida y estable pero que sigue en crecimiento continuo debido a que cada vez más aumenta la demanda de viajes interprovinciales en las rutas que abarca; pese a esto la empresa no maneja estrategias de marketing usando la tecnología con la que se cuenta hoy en día, la cual podría ayudar a que capte y retenga clientes de forma más rápida y en el caso de clientes con los que ya cuenta, poder fidelizarlos.

La empresa resta importancia al fidelizar a sus clientes ya que piensan que al estar estables en el mercado no necesitan de una estrategia para mejorar las relaciones con sus clientes. Fidelizar es importante porque se conseguirá una relación estable y duradera con los clientes; además el marketing de contenidos es una estrategia cada vez más utilizada por las empresas, el cual crea, publica y distribuye contenidos de valor excepcional, también logra una mejor comunicación e interacción con los cliente. Todo esto nos hace pensar que es de gran importancia realizar un estudio con el cual se podría alcanzar la fidelización de los clientes aplicando el marketing de contenidos el cual permitirá de crear, publicar y distribuir contenido con valor exclusivo para los clientes, teniendo como objetivo el crear un contenido tan excepcional y valioso que nos permita ganarnos la confianza y fidelidad de clientes potenciales y que a su vez beneficiaría a la empresa haciéndola sobresalir de entre sus competidores.

## **1.2. Trabajos previos.**

### **Internacional**

Rentería (2014) Ecuador, en su tesis: “El Marketing de Contenidos y la fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados”. Esta tesis está orientada a desarrollar un análisis minucioso de la empresa lo cual pueda permitir mejorar la calidad de servicio de la mano de la tecnología mediante el Marketing de Contenidos lo cual hará posible retener a los clientes con los que ya cuenta y además atraer nuevos clientes potenciales. La investigación hace tomar conciencia sobre lo importante que es brindar un producto de calidad a un precio módico, y más importante aún el hacer seguimiento al cliente después de realizada la compra para reforzar la relación con ellos y así conseguir su fidelidad. Tienen como objetivos el precisar las estrategias más correctas de marketing de contenidos para aplicarlas en la empresa a investigarse, el analizar lo que provoca la fidelización de los clientes de la empresa y finalmente llegar a proponer estrategias de marketing de contenidos para fidelizar mejor a sus clientes. Mediante la investigación se obtuvo una clara idea sobre qué factores intervendrían para realizar buen diseño de un Plan de Marketing de Contenidos que permitan tener una mejor relación con los clientes para poder retenerlos y fidelizarlos; además de mejorar la captación de nuevos clientes lo que hará que la empresa pueda ser más competitiva en su sector. Se concluye que la empresa no brinda correctamente información que le solicitan sus clientes, esto podría hacer que opten por la competencia, y a pesar de que los clientes opinen que el servicio que se les otorga es excelente se debería hacer lo posible por satisfacerlos totalmente para fidelizarlos, volverlos clientes potenciales y hacer que traigan más clientes a la empresa. En base a esto los autores recomiendan el permanente monitoreo a los clientes por si surge algún problema y poder darle pronta solución, además enviarle información actualizada sobre las novedades en el sistema contable, que lo que maneja la empresa.

Játiva (2014) Ecuador, en sus tesis: “Plan de negocios de la empresa Transurgint S.A (Transportes y Servicios Urgentes Internacionales Sociedad Anónima), en el servicio de transporte internacional de carga por carretera, para la fidelización y captación de nuevos clientes en Ecuador y Colombia”, esta investigación se trata de que la región colombo – ecuatoriana ha sufrido en el mercado internacional distintos cambios en su transporte de carga seca por carretera, obligando a implantar estrategias. La siguiente investigación se estableció un trabajo de campo con la finalidad de tener características del mercado de

transporte de carga seca por carretera entre Ecuador y Colombia, por lo tanto establecieron encuestas a los clientes de la empresa en mención, realizando un análisis bibliográfico para saber las distintas etapas de la investigación en estudio. Como resultados se obtuvo que en el sector de transporte de carga tiene sistemas ineficientes de transporte, también desconocen los mecanismos técnicos que puedan establecer los precios de dichos servicios, tampoco tienen estrategias de negocio con los clientes. Finalizando con la investigación, proponen alternativas de solución para que desarrollen un plan de negocio que brinde un sistema integrado de logística que pueda establecer el traslado de la mercadería bajo estándares de calidad en el manejo, con la idea de fidelizar a los clientes.

Pinela & Plúas (2013) Ecuador, en su tesis: “Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas de social media”. Mencionan que las empresas actualmente no ven todo el beneficio que pueden sacar usando la tecnología. Desarrollándose estrategias de CRM se podrá lograr que las empresas retengan y fidelicen a sus clientes mediante el uso de redes sociales, brindando una atención personalizada e innovadora en la que los clientes puedan acceder a todos los canales de comunicación con los que cuente la empresa, en los cuales podrán expresar sus opiniones, recomendaciones o molestias sobre un producto o servicio; además es importante no dejar atrás el posicionamiento de la marca lo que se podrá realizar mediante publicidad viral la cual es promovida y difundida principalmente por los mismos usuarios. Se concluye que las empresas locales desconocen sobre estrategias de CRM y marketing relacional y se recomendaría incluir en las empresas un personal específico para realizar tareas de CRM, utilizando el Social Media, también contratar personas especializadas en manejo de redes y medios sociales para ayudar a mejorar las relaciones con los clientes. Finalmente que se aproveche el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) para publicitar debido a que generan un mayor impacto y a un menor costo en comparación a medios tradicionales como televisión, radio, entre otros.

García (2012) Guatemala, en su tesis: “La fidelización de los clientes en una cadena de farmacias en Guatemala - Caso: comparativo ACME”. Ésta tesis nos especifica como la empresa debe enfocarse en alcanzar la satisfacción de sus clientes ofreciendo un servicio de calidad, mas no basándose solamente en la compra. Nos mencionan que en el sector de las farmacias hay mucho potencial en cuanto a red de ventas y programas de marketing, pero las empresas generalmente no se enfocan en fidelizar los clientes a sus marcas, solo se centra

en ofrecer descuentos y ofertas mas no en aumentar el número de clientes que confíen plenamente en sus marcas; algunas de sus finalidades son evaluar qué es lo que los clientes esperan de las compañías farmacéuticas, encontrar posibles herramientas para que el cliente pueda estar informado sobre las farmacias. Mediante una minuciosa observación de las actitudes de los clientes y la recolección de información mediante encuestas aplicadas a dos farmacias de la cadena se llegó a la conclusión de que en la compañía existe una comunicación deficiente interna entre el personal que atiende en las farmacias y los trabajadores de las oficinas centrales, cuando los primeros solicitan algo sea cual sea el medio reciben poca o ninguna respuesta; esto produce demoras al momento de brindarle el servicio al cliente lo que a su vez crea malestares. También se pudo observar que al momento de realizar una compra los clientes parecían desorientados, esto pasa porque no obtienen una buena asesoría por parte de los farmacéuticos debido no solo a la falta de interés sino al poco conocimiento de los empleados en relación a los medicamentos. La empresa debe dar prioridad a mejorar el servicio y atención de calidad al cliente ya que de esto depende el que éstos no opten por ir a la competencia.

Lasa & Vega (2012) Chile, en su tesis: “Desarrollo de guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales: Facebook y Twitter, para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca de micro y pequeñas empresas”, presenta una guía que sirva como herramienta a micro y pequeños empresarios para incrementar de manera efectiva su estrategia comunicacional mediante las principales y más usadas redes sociales, siendo atractiva debido a que demanda un bajo costo para manejarlas; su objetivo principal es el crear una guía que sirva para orientar a las MIPES en cuanto a gestión de estrategias comunicacionales, mediante un procedimiento sobre cómo actuar de la mejor manera posible para tener un buen reconocimiento y lealtad de marca, para esto tuvieron que conocer que percepciones tienen los usuarios de las diferentes redes sociales sobre el uso de estas como herramientas de marketing y posteriormente establecer planes de acción para aplicarlas al uso del marketing en Twitter y Facebook. La investigación fue preparada con la intención de contribuir de una manera simple pero clara el publicar, generar contenidos y seguir opiniones de clientes en ambas redes, con el fin de incrementar el nivel de fidelización de los clientes, además de mejorar la imagen de la marca a través de la viralización de los contenidos publicados y también agrandar la cantidad de los clientes al promover los productos y/o servicios.

## **Nacional**

Plasencia & Polo (2016) Trujillo, en su tesis: “Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote - 2016”, la siguiente investigación tuvo como objetivo general determinar la aplicación de estrategias de marketing relacional que ayude en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote, de acuerdo a la metodología se empleó el diseño de investigación cuasi experimental, su tamaño de población estuvo constituido por 998 clientes fidelizados, ya que de los cuales 278 fueron la muestra, se les aplicó dos test compuestos por 21 preguntas para que puedan medir su fidelización antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional. Para que obtuvieran información sobre las estrategias de marketing relacional que Renzo Costa de Chimbote realiza y sobre todo que conozcan más acerca de su fidelización de clientes, realizaron una entrevista a la administradora. Diseñaron estrategias de marketing relacional contribuyendo a brindar un mejor servicio al cliente, llevando un mejor manejo de reclamos y quejas, ofreciendo beneficios e incentivos, luego de la aplicación de las estrategias se lograron obtener un nivel alto de fidelización por parte de los clientes; pues esto lograron evidenciar a partir del aumento de la frecuencia con que los usuarios acudieron a adquirir los distintos productos y servicios que la organización ofrecía.

Enríquez & Miranda (2016) Trujillo, en su tesis: “Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016”, donde la investigación del marketing de contenidos consiste en crear contenidos notables para atraer a los usuarios. Es aquí donde se inicia a hablar sobre la fashion blogger y como ha desarrollado la fidelización de los seguidores por medio de las redes sociales, que es en este caso el Facebook, creando contenido en su blog con una marca explícita que es la fashion blogger peruana Tana Rendón y su vivencia con el Facebook, atrayendo su marca Le Coquelicot Blog, implantando un grupo a través de su trabajo, por lo tanto es importante la investigación para que vean que tan eficiente es el marketing de contenidos en la fidelización de sus seguidores del blog, con el fin de aportar el verdadero significado del marketing de contenidos y que pueda ser aplicado para generar agrupaciones. De la investigación se concluye que la influencia de marketing de contenidos de la fashion blogger es efectiva ya que se muestra en los contenidos que le han publicado, genera más interactividad en las

mujeres de 21 a 23 años de edad que se encuentran en las universidades o son trabajadoras, mostrando ingreso a su blog de 2 a 4 veces por semana.

González (2015) Trujillo, en su tesis: “Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el Salón de Té “El Pernil” de la ciudad de Trujillo en el año 2015, la investigación busca responder a la pregunta: ¿En qué medida las estrategias de marketing influyen en la fidelización de los clientes en el Salón de Té “El Pernil”, de la ciudad de Trujillo, en el año 2015?, Ya que tiene por objetivo general, la evaluación de cómo influyen las estrategias de marketing en la fidelización del cliente y como objetivos específicos, analizar la situación actual del Salón de Té “El Pernil”, identificar las estrategias de marketing a utilizar por el Salón de Té “El Pernil”, detectar las causas principales por las que los clientes regresan a consumir en el Salón de Té e implementar las estrategias de marketing en el Salón de Té “El Pernil” de la ciudad de Trujillo en el años 2015, para que puedan lograr el aumento de la preferencia del usuario y mejorar la atención para así puedan obtener la fidelización. Para su recolección de datos se desarrollaron encuestas y entrevista al dueño, con el fin de que obtengan información sobre el Salón de Té, además utilizaron el indicador como NPS (Net Promoter Score) para que determinen el grado de fidelización del cliente, obteniendo solo un 15% de los encuestados se encuentran fidelizados, lo cual es muy bajo ya que tienen 15 años en el mercado trujillano, por la cual su propuesta se desarrollado sobre las estrategias de marketing como la de diferenciación y la de promoción la cual se basa en un sistema de recompensa propuesto mediante la tarjeta “Pernil Vip” la cual premiara a los clientes frecuentes, esto les mejorara en un 30% llegando a obtener un total de 45% de fidelización en los clientes.

Loyola & Villanueva (2015) Trujillo, en su tesis: “Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de su salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015”, donde el objetivo que aplicaron fue el marketing experiencial para que puedan fidelizar sus clientes del salón spa en la ciudad de Trujillo 2015, en la siguiente tesis se utilizó la metodología de investigación de campo por medio de análisis de registros históricos y actuales y por entrevistas, que a través de eso se pudo determinar cuantitativamente sus resultados de la investigación. Quisieron comparar relacionando con la fidelización de clientes, el marketing tradicional y el marketing experiencial en base a sus sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Se finalizó que al aplicar el marketing experiencial

predomina positivamente en la fidelización de los clientes en el salón spa, lo que se ha obtenido aprobar la hipótesis. Concluyendo, se ha comprobado que la teoría de marketing experiencial, es un impacto en la fidelización de clientes dentro de un entorno cambiante, ya que ahora hay nuevos comportamientos producidos por el mercado inestable y la nueva tecnología, desarrollándose una estrategia orientada al marketing netamente experiencial, dirigido a la mejora de la empresa, relacionando a los productos y servicios que brindan, así expresarían la importancia que trae al usar el marketing experiencial.

Ñontol, Tenazoa & Campos (2014) Tarapoto, en su tesis: “Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Moda Original S.A.C en la ciudad de Tarapoto, periodo 2014”, la siguiente investigación es una recolección de información referente al nivel de fidelización de clientes y el marketing de servicios como un instrumento de medición, en dicha investigación de emplearon técnicas e instrumentos de investigación como por ejemplo formularios, análisis documental y sobre todo encuestas, de lo cual se adquirieron datos que sumaron a la investigación, empleando el método de observación, práctico y teórico que ayudaron al registro sistemático; para así conseguir los objetivos que se aplicaron en los métodos teórico que fueron: analítico sintético, inducción y deducción. Asimismo, identificaron el perfil de sus clientes; enfocándose en sus necesidades más importantes, en sus comportamientos y sugerencias que hacían respecto a sus productos. Por último, plantearon estrategias de marketing de servicio que se orienten a la mejora de sus relaciones (vendedor a cliente y cliente a vendedor) y que la fidelización de clientes, permita generar la retención a la empresa.

### **Local**

Cajo & Tineo (2016) Chiclayo, en su trabajo de investigación: “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo 2016”, los autores utilizaron el método mixto para que dicha investigación sea de tipo descriptiva, correlacional y propositiva; donde muestran una correlación positiva considerable de 0.806%, según coeficiente de Pearson que se familiariza al marketing online y la fidelización del cliente de la empresa en mención. La recopilación de información se desarrolló a base de una encuesta en formato de escala de Likert, logrando el resultado de 71.4% total de encuestados, gracias a las encuestas realizadas se llega a la conclusión que

aplicar estrategias de Marketing Online es muy importante, respecto a la fidelización del cliente se mostró que el 58.3% de encuestados son fieles a la empresa en estudio, donde se revela que si se aplica la estrategia de marketing online se mejoraría la fidelización del cliente en la empresa Kyosan EIRL.

Fajardo & Fajardo (2014) Chiclayo, en su tesis: “Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en distribuidora de información Jurídica Contable Lambayeque EIRL, Chiclayo 2014”, tuvo como objetivo primordial al plantear las estrategias de marketing relacional para que así mejorar su fidelización de sus clientes en la Distribuidora de Información Jurídica Contable Lambayeque EIRL, Chiclayo 2014. Con respecto a su metodología de investigación fue explicativa propositiva con un diseño no experimental, de acuerdo a su estudio planteado, sus resultados mostraron que el 77% de clientes expresan que compran solamente en la distribuidora y que un 23% no está fidelizado, por lo tanto, no es consecuente la visita de los clientes a su distribuidora. Por último los elementos que participan en la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora de información Jurídica Contable Lambayeque E.I.R.L, dan como primordial la calidad de productos y servicios; ya que lo demuestran con el 76% de clientes que si cumplen con sus expectativas, y también que las estrategias de marketing relacional contribuyen a la fidelización de clientes en la empresa en estudio, ya que están encaminando a la mejora de la relación con sus clientes para que así puedan retenerlos a su empresa.

Cubas & Guadalupe (2015) Chiclayo, en su tesis: “Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo”, la intención de esta investigación es establecer el vínculo que hay entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en dicha investigación en estudio. Su metodología que empleada se basa en el estudio correlacional con el diseño no experimental. Emplearon como población a los clientes de la panadería Marycris, utilizando a 100 clientes como muestra. Utilizando el instrumento de la encuesta y el cuestionario, donde el estadístico confiable utilizo el Alfa Cronbach arrojándole con resultado el 0.61. Sus resultados obtenidos fueron que el 60% de los encuestados expresan que hay una deficiencia al utilizar la publicidad empresarial y que el 45% de los clientes encuestados dicen que la panadería marycris no aplica estrategias de fidelización del cliente; manifestando que la prueba que hicieron de correlación de Spearman muestra que no tienen ninguna relación entre las dos variables. Concluyendo con la



investigación se mostró que para tener en la organización una fidelidad por parte de los clientes, debería contar con una gestión de publicidad empresarial.

Palomino (2015) Chiclayo, en su tesis: “Fidelización de los clientes del Banco Interbank a través del uso de sus canales electrónicos en la ciudad de Chiclayo”, dicha investigación tiene como objetivo general, definir la relación que hay entre el uso de los canales electrónicos y la fidelización de los clientes de la empresa Banco Interbank en Chiclayo. Su método utilizado es hipotético-deductivo y descriptivo, constituida por 246 clientes en la población, revelando el resultado de 0,627 con la correlación positiva perfecta; siendo directa ya que el uso de los canales electrónicos aumenta la fidelización de los clientes. Finalizando la investigación revela que existe una relación en la fidelización de los clientes a través del uso de los canales electrónicos en dicha empresa.

Portocarrero & Ticliahuanca (2014) Chiclayo, en su tesis: “Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo”, la presente investigación tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing relacional para que mejore la fidelización de los clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo, donde realizaron el estudio de tipo descriptivo y explicativo con un diseño no experimental. Los resultados obtenidos demuestran que existen problemas en la empresa por la falta de acciones de marketing que puedan fidelizar a los clientes con el servicio de taxi. Es encontrado que su nivel de fidelidad hacia la empresa de taxis es bajo ya que no hay preferencia por parte de los usuarios. Se ha descubierto que son necesaria las estrategias de marketing relacional para que se pueda lograr la fidelización de los clientes hacia el servicio de taxis ya que busca emplear las oportunidades para una mejora de las condiciones de la organización dentro del mercado chiclayano.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Marketing.**

Kotler & Keller (2006) El Marketing trata de reconocer y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable. (p. 5); por otra parte Talaya, García, Narros, Pascual, Reinares & Vázquez (2008) mencionan que el marketing es una actividad, un grupo de instituciones y métodos de creación, comunicación y un cambio de ofertas que

tienen valor para los clientes y la sociedad. (p. 11); además Dvoskin (2004) afirma que el Marketing es una ciencia económica cuya finalidad es fomentar las aptitudes de las organizaciones y de los usuarios no satisfechos con una situación dada, que desean pasar a otra más ventajosa. (p. 21)

#### **1.3.1.1. Marketing de contenidos.**

Wilcock (2013). Se trata de aportar el mejor contenido de valor añadido, donde se tendrá que posicionar en la mente del consumidor, así provocar una proximidad a la marca teniendo esa cercanía con el cliente en todo momento, que nos dirigirá al objetivo planeado. (p. 5 - 6)

Ramos (2013 – 2016). El marketing de contenidos se define en la creación, publicación y distribución de contenidos de un valor excepcional y de mucho interés para los usuarios. El marketing de contenidos va junto de la mano con Inbound Marketing o marketing de atracción, ya que se complementan con la estrategia de contenidos, que es generar la confianza incondicional de nuestros mejores usuarios que necesitan que les resuelvan dudas y que les brinden información. Estamos ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la interacción con el cliente a través de contenidos que busca su fidelidad; ya que dichos contenidos pueden ser mediante distintos canales: desde blogs, ebooks, guías, revistas digitales, white papers, videos, fotografías, infografías, pasando por las publicaciones en las diferentes redes sociales. (p.1 - 2)

Nieto (2014). El marketing de contenidos es un grupo de estrategias abarcada dentro del Marketing online ya que dichas acciones se establecen en la difusión de medios digitales de información útil para los clientes para poder crear interés hacia la marca, la empresa y sus servicios o productos. (p. 44)

Martínez, Martínez, & Parra (2015). El marketing de contenidos es una estrategia de contribuir valor sin pedir nada a cambio, su objetivo es atraer nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos. El marketing de contenidos logra embelesar a clientes potenciales para transformarlos en clientes fidelizados, generando así la confianza y credibilidad mostrando la autoridad en el sector. (p. 75)

Sanagustín (2013) El marketing de contenidos busca publicar contenidos que atraigan a los clientes de forma natural, haciendo que ellos mismos busquen y localicen el material cuando lo necesiten, logra que un cliente se sienta atraído con el contenido de una empresa y consiga relacionarse con él, porque resolvió las dudas que tenía, lo que hará que busque la forma de seguir la pista al contenido porque ahora lo considera sobresaliente; comenzará a seguir las redes sociales y lo hará sin que la empresa se lo pida, sin que se le ofrezca alguna promoción o descuento. (p. 41).

### **1.3.1.2. Beneficios del Marketing de Contenidos.**

Wilcock (2013). Va en aumento el conocimiento de los usuarios, en tiempo real, en base a su comportamiento. (p.12)

Wilcock (2013). El poder optimar por segmentos en caso el usuario lo permita, ya que esto nos ayudaría en la posibilidad de establecer estrategias a los usuarios según su interés. La rápida entrega de la respuesta o reacción por parte de los usuarios sobre la efectividad, llevada a cabo en las redes sociales. (p.12)

Ramos (2013 – 2016). El posicionamiento es una fuente de información, además estará a la vista para la marca a través del tráfico de web, ya que los buscadores van a garantizar la buena calidad del material. (p.2)

Nieto (2014). Aumenta la claridad de la marca creando fidelización entre el público gracias a la entrega de información de contenidos. (p. 44)

Nieto (2014). Ayuda a tener una mayor presencia en los medios sociales (Redes sociales, Blogs, Micro blogs, Medios Sociales Móviles, entre otros) ya que mejora el posicionamiento en la red. (p. 44)

### **1.3.1.3. Estrategias de Marketing de Contenidos.**

**Planificación de contenidos:** Es el primer paso ya que va a generar las ideas que formaran al contenido. En este caso, las herramientas on-line nos va a servir de mucha ayuda para recolectar información, de igual manera los datos analíticos de los sitios web. Existen

herramientas en línea que ayudara a descubrir términos claves relacionados a los contenidos, son:

- a. Google Trends: son temas más destacados en la búsqueda de Google que es una buena fuente para generar contenidos. No olvidar las tendencias en Youtube.
- b. Google Keyword Planner y otras herramientas de investigación de palabra clave: Este planificador de palabras es clave en google, ya que muestras ideas directas con término que buscas.
- c. Búsquedas relacionadas de Google: son términos que están relacionados con la búsqueda que aparecen en la parte final de las páginas de resultados de google.
- d. Google Suggest: cumple la función de si mismo completarse de la caja de búsqueda de google. Esto es perfecto para keywords ya que son terminos que escriben en google para que puedan encontrar respuestas a las preguntas que hacen a las cuales crean contenidos.
- e. Los trending topics de twitter: son temas más llamativos de la red social, son un gran conjunto de ideas que genera contenido en la actualidad.
- f. Posts en las redes sociales de las personas o páginas que sigas: Es la influencia de ciertas personas que siguen en redes sociales ya que esto genera una interminable de ideas para el contenido.
- g. Publicaciones de sitios de curación de contenido: está en reconocer los mejores curadores de temas que llaman más la atención, hacen que los sigan por las redes sociales y que recibas sus actualizaciones vía email.
- h. Feedback de los usuarios: son las dudas y preguntas más habituales de los usuarios, ya que esto es una fuente de información para que origine buenas ideas de contenido.

**Optimización de contenido:** Ramos (2013 – 2016) Todas las ideas recaudadas durante la primera fase de planificación de contenidos, servirá para optimizar las publicaciones con palabras claves para que llame la atención y sea rápida la aceptación de los clientes. (p. 3 – 6)

**Crea enlaces para tu contenido:** Ramos (2013 – 2016) La compartición de un contenido en las redes sociales es un hecho necesario en la actualidad. Se puede enlazar a tu comentario desde páginas como Facebook, LinkedIn, YouTube, Google y Twitter. (p. 3 – 6)

#### **1.3.1.4. Objetivos de Marketing de Contenidos.**

Wilcock (2013) define los objetivos del marketing de contenidos que se mencionan a continuación:

**Cobertura de marca:** creando contenidos innovadores y atractivos, se obtiene clientes que hablen muy bien de la empresa. La marca en la mente del cliente es fundamental ya que es el primer paso que encamina a la fidelización del cliente (p. 24).

**Optimización de campañas:** Las campañas que usan contenidos de buena calidad, tienen más probabilidades de ser exitosas con sus objetivos planeados (p. 24).

**Conversión:** El contenido ayudara en la transformación o conversión en las primeras etapas, ya que el usuario solo se está informando; después sigue el ciclo de compra esto lleva al que el cliente realice la consulta correspondiente sobre el contenido y de ahí de manera rápida realizar su proceso de compra (p. 25).

**Servicio al cliente:** El contenido ayuda al usuario a resolver sus dudas, mediante las redes sociales pueden vivir la experiencia del servicio al usuario, ya que quieren evitar las pérdidas de tiempo o un episodio de decepción, mientras tanto todo eso ayuda de la mejor manera con la experiencia de la marca para generar la fidelidad (p. 26).

**Innovación:** Cuando los consumidores realizan sugerencias o comentarios, están indirectamente provocando que la empresa se dé cuenta y realice la innovación. Todo cliente puede dar comentarios o contenidos, ya que toda información que venga es favorable para la organización, ya que todo este conjunto de ideas tiene con el fin de mejorar al servicio de los clientes hasta llegar a la fidelización (p. 27).

**Reducción de costes:** Es a través de la innovación producida por las reacciones de los clientes al contenido, por la cual será una mejor efectividad de los pasos a seguir, con un menor costo de I+D (p. 28).

**Inteligencia competitiva:** Esto abarca sobre el contenido competitivo del estudio del mercado, dentro de eso ésta las estrategias de marketing de contenidos, el nivel y los canales que desarrollan para el comportamiento del usuario. Una vez definido los objetivos se continúa el análisis FODA para así organizar las fortalezas y debilidades relacionando con los usuarios y las oportunidades y amenazas ayudaría al posicionamiento (p. 29).

#### **1.3.1.5. Ventaja.**

Nieto (2014) menciona las ventajas del marketing de contenidos:

- a. Al utilizar el marketing de contenidos se contribuye valor antes de pedir nada a cambio.
- b. Incrementa la propagación de la marca y la presencia online.
- c. Beneficia el contacto con los usuarios.
- d. Fideliza al público.
- e. Crea una corporación con un alto índice de interacción para los clientes ya que tendrán un dialogo constante y así transmitirán la información de la marca hacia otras personas. (p. 44).

#### **1.3.1.6. Tipo de contenido.**

Según Nieto (2014):

- a. **El contenido curado:** Es una técnica que agrupa lo mejor de los contenidos que ya existen incorporando el toque personal.
- b. **El contenido reutilizado:** Emplean imágenes o videos existentes.
- c. **El contenido exclusivo:** Es la técnica más original y creativa (p. 44).

#### **1.3.1.7. Contenidos según sus objetivos.**

Sanagustín (2013) menciona que los contenidos se pueden utilizar para distintas cosas, al planificar la estrategia se verá como elegir distintas metas, el objetivo de los

contenidos pueden ser informar, educar y entretener. Estos Objetivos son fácilmente identificables por las empresas si se traducen a metas comerciales como son:

- a. Informar o atraer tráfico para la Web: para la visibilidad de productos o servicios si se trata de una marca comercial o de la propia marca personal para conseguir trabajo, es fundamental generar tráfico a la página web oficial.
- b. Educar o persuadir a la compra: una vez se ha atraído a esos usuarios a la web, tiene que convencerles de que con su producto pueden hacer más cosas o ahorrarse de hacerlas y así ganar tiempo.
- c. Entretener o retener a clientes: este objetivo tiene un punto de vista doble ya que, por ejemplo, contenidos divertidos pueden lograr la visibilidad pero también son una opción de fidelización al transmitir su personalidad y seducirles para que se queden. (p. 86 – 90)

#### **1.3.1.8. Contenidos según su destinatario.**

Según Sanagustín (2013) se clasifica los contenidos como:

- a. Desconocidos: Cualquier visitante de la web que no necesariamente conoce la empresa o sus productos y que, por tanto, tampoco tiene una imagen de la marca clara. Seguramente vendrán de buscadores sin saber cuáles son sus valores ni su historia y tendrán varias preguntas que querrán resolver, el objetivo de este tipo de contenido es convertirlos al nivel siguiente (p. 93).
- b. Clientes: Cuando el usuario ya lo conoce porque ha comprado sus productos, no necesita el mismo tipo de contenido que antes. Como cliente tiene otro tipo de inquietudes sobre su empresa y sobre el producto comprado o el servicio (p. 93).
- c. Fans: Antes que existiera el Facebook, la palabra fan estaba reservada para seguidores de grupos de música o equipos de fútbol, pero ahora es fácil utilizarla sin restricciones de tipos de empresa o de producto a personas que hablan bien y recomiendan una marca. Sus Fans no solo le conocen sino que les interesa todo lo que haga (p. 95).

### **1.3.2. Fidelización del cliente.**

(Pérez, 2002). La fidelización de clientes se precisa como táctica de marketing orientado a la importancia y el valor que dan los clientes de un determinado producto o servicio que ofrece una empresa, lo que implica relacionar muchos aspectos tales como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, todo esto para hacer posible que la empresa ofrezca un gran valor el cual consiga mantener a los clientes fieles a la empresa y también pueda atraer nuevos clientes (p. 206).

#### **1.3.2.1. Importancia.**

Bastos (2006). El autor se refiere a que la fidelización del cliente es muy importante para la estabilidad y crecimiento de la empresa. La mayoría de las carteras de clientes se crean en base a suposiciones que se deducen de los hábitos de los clientes. La fidelización también hace posible a las empresas el categorizar su producto para saber a qué público orientarse. Un cliente fiel presta estabilidad a la empresa, lo que sirve para mejorar su economía, arriesgándola en menor medida. (p. 14).

#### **1.3.2.2. Causas de la fidelización.**

Burgos (2007). Existe un sinnúmero de motivos para que un cliente se mantenga fiel a un producto o servicio determinado. Entre las principales causas de la fidelización de los clientes están las siguientes:

**El precio:** Una de las causas más comunes de la fidelización es el precio pero no necesariamente es la principal razón para la selección final de un producto o servicio.

**La calidad:** Al momento de adquirir algo, aunque su apariencia física sea la similar, el consumidor podría percibirlo como distinto, la mayoría las veces motivado por la apreciación que tiene de la calidad del producto o servicio que se le otorga.

**El valor percibido:** Es la crítica general del consumidor, sobre la utilidad y el desempeño de un determinado producto, relacionándolo con la competencia y basado en las apreciaciones de lo que se obtiene y lo que se da.



**De la imagen:** El consumidor suele guiarse por percepciones personales tales como sentimientos y emociones, además de características que él mismo le asigne a los productos o servicios.

**Inercia:** La comodidad es una de las razones para que un cliente se mantenga fiel a un servicio.

**Conformidad con el grupo:** El hombre por naturaleza es sociable y muchas veces las compras se ven influenciadas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, el pertenecer a un grupo determinado, es lo que influye en los comportamientos de compra.

**Evitar riesgos:** Una vez que un cliente conoce y se encuentra satisfecho con el producto o servicio que se le otorga, el cambiarse a otro proveedor desconocido de le hace difícil, al estar considerado como un riesgo.

**No hay alternativas:** La mayoría de las veces un cliente es fiel a una marca porque no conoce o no dispone de otras opciones. El que aparezcan competidores en el sector significa que los consumidores tendrán más alternativas lo que dificulta mantenerlos fieles.

**Costes monetarios:** Para un cliente cambiar de proveedor podría significar un costo alto lo que significaría una gran barrera de salida.

**Costes no monetarios:** Sucede en muchos casos que el costo para realizar un cambio, más que monetario es psicológico, demanda tiempo y esfuerzo lo que también es una barrera de salida difícil de superar. (p. 28).

### 1.3.2.3. El cliente.

Bastos (2006) El cliente es la persona que solicita y/o adquiere un bien o servicio para uso propio o de terceros a cambio de un costo previamente establecido por el vendedor, podemos afirmar que el cliente es el punto principal en cualquier proceso de ventas. El cliente nunca permanece firme ante la realidad que lo rodea, éste reacciona de diversas formas, actúa por necesidad o simplemente deseo, el nivel de interés es de acuerdo a la necesidad que requiera. Todos los clientes accionan, cambian de gustos, se informan; esto hace que la empresa de vea obligada a modernizarse y a ofrecer productos o servicios cada vez mejores y novedosos, tomando en cuenta los gustos, intereses y motivaciones de los consumidores. Actualmente es el consumidor el que decide que producto se será más comprado y las condiciones en las que se realizara la compra.

Los clientes tienden a adquirir los productos o servicios que consideren más necesarios en su estilo de vida, cuando una persona adquiere algo lo hace para obtener una ventaja a cambio de un pago. La persona, cuando compra, paga para satisfacer su necesidad, por lo tanto estas necesidades son las que desencadenan y motivan la compra. (p. 2)

#### **1.3.2.4. Características.**

Bastos (2006) Según el autor el cliente se describe de la siguiente manera:

- a) No expresa sus deseos con regularidad, salvo que no esté satisfecho, en ocasiones simplemente opta por otro proveedor.
- b) El cliente decide que comprar de acuerdo a lo que le gusta, mas no a lo que necesita.
- c) Si el cliente ve deficiencias en la empresa, inmediatamente optará por ir a otra.
- d) El cliente se considera único y quiere ser tratado de forma diferente en comparación a los demás. (p. 2).

#### **1.3.2.5. Percepción del cliente.**

Bastos (2006). El cliente tiende a comprar de acuerdo a sus necesidades. Todos compran para satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas a cambio de, un sacrificio económico que. Cada necesidad da lugar a un impulso de compra y, si ésta es más intensa en comparación de otras, se convierte en prioritaria; el cliente, al momento de hacer una compra, se dispone a pagar un precio para poder satisfacer su necesidad. (p. 3).

#### **1.3.2.6. Manifestaciones del cliente.**

Bastos (2006) Es importante escuchar activamente las opiniones de los clientes, empatizar con ellos y no optar por posiciones de susceptibilidad. Las críticas son positivas para la empresa ya que detectan fallos.

En algunos casos, clientes de la competencia ponen en conocimiento aspectos ignorados de otras empresas. Asimismo es posible que las opiniones lleguen a través de los

mismos competidores, aunque en ocasiones puede que influidas por intereses concretos. (p. 3).

#### **1.3.2.7. Clases de clientes.**

Bastos (2006) No existen un modelo o tipo concreto de cliente, pero el autor los clasifica mediante normas de conducta y no por rasgos como necesidades, deseos y actitudes.

- a) Cliente práctico: Éste cliente suele ser sereno, jovial y de comunicación fluida, generalmente se lo puede convencer e influenciar fácilmente.
- b) Cliente ávido: Es brillante, muy arreglado, le gusta ser apreciado. Suele ser decidido y pese a no ser muy fiel presenta un gran volumen de compra.
- c) Cliente innovador: Es atrevido, brillante, de fácil labia y se siente atraído por las novedades.
- d) Cliente seguro: Tiene una apariencia tranquila y discreta, siempre evita participar en discusiones y no admite errores.
- e) Cliente sentimental: Es bueno y sencillo, mantiene un perfil bajo y le gusta agradarle a los demás. Presenta un comportamiento servicial y es fiel.
- f) Cliente orgulloso: Es muy directo al punto que llega a ser algo brusco, tiene aires de superioridad por su apariencia física o por su intelecto. Es poco influenciable. (p. 11).

No podemos olvidar que los comportamientos de las personas están en constante cambio, por lo tanto es conveniente observarlos permanentemente para saber reaccionar a tiempo y en las mejores condiciones posibles. (p. 11).

#### **1.3.2.8. Gestión de clientes.**

Burgos (2007). La fidelización de los clientes necesita un proceso de gestión para tener un conocimiento más profundo de los clientes. Investigar a los clientes nos facilitará la información que necesitamos para adaptar el servicio a los clientes y moldear el proceso para lograr una alta satisfacción y fidelización.

La fidelización consiste en mejorar la rentabilidad de la empresa a largo plazo, para esto debemos eliminar lo menos rentable; se debe retener a los clientes que aporten mayor rentabilidad y sean más fieles a la empresa, aquellos que realizan compras frecuentes por un periodo largo y consiguen que la mayoría de compras sean en nuestra empresa. (p. 27).

#### **1.3.2.9. Tipos de clientes, general.**

Kotler (1966) De forma general la empresa tiene dos tipos de clientes:

**Clientes actuales:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que realizan compras periódicamente o que en alguna ocasión reciente hicieron una compra en la empresa; estos clientes son los que generan la venta actual, por ende son la fuente actual de ingresos que tiene la empresa.

**Clientes potenciales:** Son los que actualmente no le hacen compras a la empresa, pero que son observados como posibles clientes a futuro porque tienen poder y autoridad para comprar; estos clientes se considerarían como fuente de ingresos futuros.

#### **1.3.2.10. Tipos de clientes, específica.**

Según Kotler (1966) Específicamente, la empresa tiene dos tipos de clientes:

##### **A. Clasificación de los cliente actuales:** Se dividen en cuatro:

**Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que actualmente realizan compras o que las hicieron en un periodo corto de tiempo; por otra parte los clientes inactivos son los que realizaron su última compra hace un largo tiempo atrás, se podría concluir que están insatisfechos con el producto o servicio, optaron por la competencia o simplemente ya no necesita el producto o servicio (p. 139).

**Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Cuando ya se identificó a los clientes activos, los podemos calificar según su costumbre de compra.

**Clientes de compra frecuente:** Son los que siempre realizan compras o cuya costumbre de compra es más frecuente del promedio de los clientes; estos son los clientes que están

complacidos con la empresa y sus productos, por lo tanto se recomienda no descuidar las relaciones con estos clientes y prestarles un buen servicio que para hacerlos sentir “importantes y valiosos” para la empresa. (p. 139).

**Cientes de compra Promedio:** Son clientes que compran con cierta regularidad lo que demuestra que están satisfechos con la empresa y su producto o servicio, por ende es recomendable darles una atención más personalizada para aumentar su nivel de fidelización para así poder incrementar la frecuencia con la que compran. (p.139).

**Cientes de compra ocasional:** Son los que compran “de vez en cuando”. Para poder captar a este cliente se debería optar por, al momento de su primera compra, solicitarle datos que permitan contactarlo en el futuro para así poder analizar el porqué de su posible alejamiento y como poder solucionarlo. (p. 139).

**Cientes de alto, medio y bajo volumen de compra:** Posterior al reconocer a los clientes activos y la frecuencia con la que compran, podemos clasificar lo siguiente.

**Cientes con Alto Volumen de Compras:** Clientes que compran en gran cantidad en comparación a los demás clientes, al punto que su intervención en las ventas puede llegar a ser entre el 50 y 80%. Estos son los clientes que están completamente complacidos con la empresa, por lo tanto es prioridad retenerlos (p. 140).

**Cientes con Medio Volumen de Compras:** Clientes que compran en un volumen promedio general, están complacidos con la empresa por eso es que compran habitualmente. Determinando su capacidad de compra y pago se podría saber si tienen potencial para ser clientes con alto volumen de compra. (p. 140).

**Cientes con Bajo Volumen de compras:** Son los clientes que raramente compran en la empresa, se podría decir que son clientes que compran ocasionalmente. (p. 140).

### **Cientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:**

**Cientes Complacidos:** Aquellos para los que el producto o servicio brindado por la empresa ha superado sus expectativas, es importante mantener satisfechos a estos clientes ofreciéndoles novedades que los sorprenda siempre que adquieren algo de la empresa. (p. 140).

**Cientes Satisfechos:** Son los que captaron el desempeño de la empresa y su producto, simultáneamente con sus perspectivas, el cliente es fiel a la marca pero puede optar por la competencia si esta le ofrece algo mejor. (p. 140).

**Cientes Insatisfechos:** Son aquellos que están disgustados con el producto o el servicio que les brindo una empresa y generalmente optan por la competencia. (p. 140).

**Cientes Influyentes:** Es importante medir al cliente por su influencia ya de que esta depende la intensidad que tendrá la sugerencia de un producto por parte de un cliente.

**Cientes Altamente Influyentes:** Producen ya sea una percepción buena o mala de un producto en un gran grupo de personas, un ejemplo de estos clientes serían los actores, deportistas famosos, empresarios importantes, etc. (p. 140).

**Cientes de Regular Influencia:** Son los que tienen influencia en grupos mínimos como por ejemplo estudiantes considerados líderes en sus grupos de estudio. (p. 140).

**Cientes de Influencia Familiar:** Son los que tienen influencia en su entorno familiar por ejemplo un ama de casa considerada la cual consideran que hace un buen trabajo. (p. 140).

### **B. Clasificación de los Clientes Potenciales:**

**Según su Posible Frecuencia de Compras:** Se pueden identificar mediante investigaciones de mercado, determinando la frecuencia con la que compran, pero solo cuando sean clientes actuales; por lo tanto se los clasifica en:

Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compra.

Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compra.

Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compra.

**Según su Posible Volumen de Compra:** Se identifican igualmente por una investigación de mercados identificando sus posibles niveles de compra solo en caso de que sean clientes actuales. (p. 141).

Clientes Potenciales de Alto Volumen de compra.

Clientes Potenciales con Medio Volumen de compra.

Clientes Potenciales con Bajo Volumen de compra.

**Según su Grado de influencia:** Se los reconoce identificando su grado de influencia en el público objetivo, esto mediante una investigación de mercados. (p. 141).

Clientes Potenciales Altamente Influyentes.

Clientes Potenciales de Influencia Regular.

Clientes Potenciales de Influencia Familiar.

### **1.3.2.11. Ventajas de la fidelización.**

Burgos (2007). Nos menciona que la fidelidad da ventajas en la empresa y en el cliente.

#### **A. Ventajas para la empresa**

**a. Facilita e incrementa las ventas:** El conservar fieles a los clientes hace posible el poder ofrecerles nuevos productos. Un claro ejemplo son las entidades financieras las cuales dirigen a sus mismos clientes productos que todavía no tienen, a los clientes que tienen nómina les ofrecen seguro y a los que tienen nómina y seguro les ofrecen un fondo. Al mantenerse fieles repiten las compras por lo tanto aumenta el número de ventas de la empresa. (p. 30).

**b. Reduce los costes de promoción:** Atraer nuevos clientes en muchos casos demanda mucho gasto, resulta más fácil y económico venderle un nuevo producto a uno de los clientes ya fieles. El poder mantener un buen número de clientes fieles permite aumentar las ventas y ofertar más productos con un costo de marketing mínimo. (p. 30).

**c. Retención de empleados:** Ésta puede mejorar cuando se cuenta con un buen grupo de clientes conocidos que hacen posible un negocio sólido y estable. (p. 31).

### **B. Ventajas para el cliente**

**a. Reduce el riesgo percibido:** El cliente que tiene la posibilidad de escoger entre muchas alternativas tiene miedo a errar. Por ejemplo el tener que ir a un dentista que conoce, el cliente que va con regularidad a un mismo dentista en el cual confía, reduce la sensación de riesgo, mejor dicho el miedo a equivocarse. (p. 31).

**b. Recibe un servicio personalizado:** Otra ventaja que tiene la fidelización es que el cliente fiel podrá recibir un servicio más personalizado. (p. 31).

## **1.4. Formulación del problema.**

¿De qué manera un Plan de marketing de contenidos incrementará el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de Transporte Grupo Horna GH Bus SAC?

## **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

En el ámbito teórico la presente investigación utilizará las bases teóricas expuestas en el libro Marketing de Contenidos: Crear para convertir de Wilcock (2013), éste basa su teoría en que el marketing de contenidos se basa en la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido para así posicionarnos en la mente del consumidos como guías de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando una proximidad a la marca; además para la fidelización de los clientes se utilizará las bases teóricas explicadas en el libro Fidelización del Cliente de Bastos (2006), el cual menciona que la fidelización



del cliente es importante para la supervivencia de la empresa permitiendo especializar sus productos, proporcionando estabilidad para que una organización pueda organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida ya que es más fácil establecer objetivos realistas; todo esto en conjunto nos permitirá crear un plan de marketing de contenidos que permitirá incrementar el nivel de fidelización de los clientes.

En el ámbito social la presente investigación permitirá conocer las estrategias de marketing de contenidos que serán aplicadas a la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC, con el fin de que la empresa logre sobresalir entre sus competidores, también aumentar la cantidad de clientes fidelizados lo que hará que la empresa mejore económicamente.

En el ámbito práctico la presente investigación beneficiará a la empresa sirviéndole como guía para poder mejorar e innovar la forma en la que se dirige a sus clientes, lo que hará que mejore su imagen, reconocimiento y reputación; además de poder lograr la retención de sus clientes. Por otra parte los clientes también obtendrán un beneficio, el poder acceder a un mejor servicio por parte de la empresa.

En el ámbito metodológico esta investigación es de tipo descriptivo ya que podremos analizar el estado actual de las variables para poder deducir el cómo aumentarlas; también es no experimental porque se estudiarán a personas que ya pertenecen a la empresa; y transaccional porque la recolección de datos se hará de momento único. Se recolectará información mediante el instrumento de la encuesta, la cual fue previamente validada por 3 especialistas.

## **1.6. Hipótesis.**

Hi= El plan de marketing de contenidos incrementará el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC 2017.

## **1.7. Objetivos.**

### **1.7.1. Objetivo general.**

Proponer un plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC – Chachapoyas, 2017.

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

- a) Analizar las estrategias de marketing de contenidos que aplica la empresa.
- b) Determinar el nivel actual de fidelización del cliente en la empresa.
- c) Definir los aspectos que ayuden al incremento del nivel de fidelización de los clientes de la empresa.
- d) Diseñar estrategias de marketing de contenidos para aumentar la fidelización de los clientes.

## **II. MATERIAL Y METODOS**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación.**

#### **2.1.1. Tipo de investigación.**

Descriptivo: Tamayo (2004) Una investigación descriptiva percibe la descripción, registro, análisis e interpretación de lo que sucede actualmente. Se centra en realizar conclusiones sobre cómo una persona o grupo de personas se orienta o funciona en la actualidad, además esta investigación tiene como principal característica el presentar una interpretación correcta (p. 46).

La presente investigación es descriptiva ya que durante su desarrollo podremos llegar a conocer el nivel de fidelización actual en los clientes de manera independiente, con el fin de poder deducir cómo poder aumentarla mediante la aplicación del plan de marketing de contenidos.

#### **2.1.2. Diseño de la investigación.**

No experimental: Gómez (2006) Una investigación no experimental tiene como tarea el observar un determinado fenómeno para después analizarlos; en este tipo de investigación no es posible establecer muestras a investigarse aleatoriamente. Describiendo más precisamente a la investigación no experimental se puede decir que en ésta los sujetos a estudiar ya pertenecen a un grupo determinado y el objetivo es estudiarlos. (p. 105).

Transaccional o transversal: Sampieri (2014) Es la recopilación de datos de momento único, dado que su propósito es detallar las variables y analizar su acontecimiento; es como tomar una fotografía de lo que sucedió. (p. 154).

Descriptivos: Sampieri (2014) Es el análisis del acontecimiento de los niveles de una o más variables en una población, mediante su procedimiento que es ubicar a un grupo de personas o situaciones para su descripción. (p. 92).

La investigación es No Experimental – Transversal – Descriptiva debido a que se analizará un grupo específico de personas para determinar su nivel de fidelización, mediante el uso de herramientas de recolección de datos.

## 2.2. Población y muestra.

### 2.2.1. Población.

La población está compuesta por 854 personas, que es el número semanal de clientes que hace uso de los servicios de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus S.A.C.

### 2.2.2. Muestra.

Se tomará una muestra de 265 clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus S.A.C.

Hallamos la muestra de la población:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(854)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(854 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 265.18$$

Dónde: n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de muestra

## **2.3. Variables, Operacionalización.**

### **2.3.1. Variable independiente.**

Martínez, Martínez & Parra (2015). Marketing de Contenidos: El marketing de contenidos en el arte de comunicarnos con los clientes sin ofrecerles nada, debido a que se basa en que estos recompensarían los contenidos que formemos con la lealtad, en otras palabras, enviando futuros proyectos; por lo tanto creando así lazos más allá del acuerdo económico que es fundamental para fidelizar clientes y una estrategia segura que es ayudar y comunicar mediante contenidos a esos usuarios más allá de lo que necesiten y por supuesto más allá de que compren. (p.8)

### **2.3.2. Variable dependiente.**

Ferrando (2008). Fidelización de los clientes: La fidelización de los clientes es el fenómeno que sucede cuando un público rotundo se mantiene apegado a adquirir un producto o un servicio de una marca concreta, ya sea de forma permanente o periódica. Su objetivo es conseguir una relación sólida y duradera con los clientes. (p. 12)

### 2.3.3. Operacionalización.

**Tabla 1**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing de contenidos	Marca	Imagen de la marca	Desde su punto de vista. ¿GH Bus tiene una buena imagen como empresa de Transportes?	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario a los clientes de la Empresa de Transportes Grupo Horna GH Bus SAC.
		Visibilidad de la Marca	En su vida diaria. ¿Escucha permanentemente publicidad de la empresa GH Bus?	
	Medios Sociales	Sitios Web más frecuentados	¿Le gustaría que la empresa GH Bus utilice los sitios Web más populares como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros; para publicitarse?	
		Presencia en Internet	¿Observa Ud. presencia en Internet de la empresa GH Bus?	
	Posicionamiento	Percepción en la mente del cliente	Cuando piensa en viajar. ¿La primera opción que se le viene a la mente es la empresa GH Bus?	
	Confianza	Contacto con el usuario	¿Desearía que la empresa GH Bus esté presente en medios virtuales para responder a sus dudas o incomodidades?	

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Fidelización de los clientes	Calidad de Servicio	Servicio Post - Venta	¿Cree Ud. que la empresa GH Bus debería comunicarle constantemente sobre novedades en sus servicios?	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario a los clientes de la Empresa de Transportes Grupo Horna GH Bus SAC.
		Servicio Personalizado	¿Considera importante un servicio especial de acuerdo a sus necesidades?	
	Nivel de Valor Percibido	Valor Percibido	¿Considera confiable el servicio brindando por la empresa GH Bus?	
	Clientes	Buen servicio al cliente	En su opinión. ¿Recibe una buena atención e información por parte del personal de GH Bus?	
		Descuentos	¿Cree Ud. Importante la aplicación de descuentos en los servicios de GH Bus?	
	Precio	Promociones	¿Considera importante que la empresa GH Bus cuente con promociones atractivas para sus clientes?	

Fuente: Elaboración propia

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

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos.**

Grasso (2006). Se define encuesta como el procedimiento que permite examinar determinados asuntos y a su vez obtener información de un número considerable de personas, un claro ejemplo sería el poder examinar la opinión pública y valores actuales que tiene una sociedad. En otras palabras permite conseguir datos de manera más sistemática y hace posible el elaborar un registro de datos para poder estudiar una población con muestras confiables. (p. 13).

En la presente investigación se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual consideramos que es el medio más efectivo para recolectar información precisa con poco margen de error.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.**

García (2004). El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas coherentemente, mencionadas en un lenguaje sencillo y entendible, que permite la recolección de datos que provienen de personas que ya poseen la información que nos resulta de interés en la investigación. (p. 29).

El instrumento que se utilizara en esta investigación es el cuestionario, con el propósito de recaudar información sobre el Marketing de Contenidos y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC.

### **2.4.3. Validez y confiabilidad de instrumentos.**

**Tabla 2**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.726	12

*Fuente: Elaboración propia*

## **2.5. Procedimientos de análisis de datos.**

Se elaborará el análisis estadístico de datos utilizando el Software Estadístico de IBM, SPSS 22.0 con el cual se elaborará el análisis de fiabilidad mediante el Alfa de



Cronbach para posteriormente analizar los datos obtenidos mediante el uso de Microsoft Excel 2016, elaborando tablas y figuras según corresponda.

### **2.5.1. Métodos de investigación.**

**Método inductivo:** Ortiz (2004) El método inductivo usa la lógica para conseguir conclusiones las cuales inician con hechos particulares ya aceptados como válidos. Comienza con un estudio individual de lo que ocurre y formula conclusiones que se presentan como fundamentos para una teoría. (p. 109).

Este método nos permitirá recaudar información específica para poder comprender el comportamiento de nuestras variables.

**Método deductivo:** Ortiz (2004) Este método toma conclusiones generales para explicaciones específicas. Comienza analizando las teorías, leyes, etc. de aplicaciones universales y ya validadas, para aplicar luego a hechos o soluciones particulares. (p. 108).

Con este método nos servirá para obtener datos generales, se harán encuestas para luego analizarlas y clasificar la información obtenida.

### **2.6. Aspectos éticos.**

**Confidencialidad:** Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebolledo-Malpica (2013) Se les informará a las personas encuestadas que su identidad se mantendrá en absoluta reserva, será tratado como un informante valioso en la investigación y se sentirá en confianza con el proceso, ocurrido esto aumentará la credibilidad en los resultados que se obtenga (p. 272).

**Consentimiento Informado:** Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebolledo-Malpica (2013) A todos los que participen en la realización de la investigación se les informará sobre las condiciones, derechos y responsabilidades que se presentan en el estudio en el cual tomarán el papel de informantes (p. 272).

**Manejo de riesgos:** Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebolledo-Malpica (2013) Los resultados consecuentes de la investigación no producirán ningún perjuicio o daño a la empresa, ni a las personas que laboren en ella, debido a la información recaudada de los informantes (272).

## **2.7. Criterios de Rigor científico.**

**Neutralidad:** Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebolledo-Malpica (2013) Todos los resultados que deriven de la investigación no estarán motivados por algún interés en particular de los investigadores (p. 269).

**Credibilidad:** Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebolledo-Malpica (2013) Los resultados provenientes de las variables estudiadas serán reconocidos como verídicos por los participantes (p. 269).

**Replicabilidad:** Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebolledo-Malpica (2013) La investigación contará con tal seguridad de información recogida y analizada, que si se realizaría una investigación similar los datos estarán conformes con los de esta investigación (p. 269).

### III. RESULTADOS

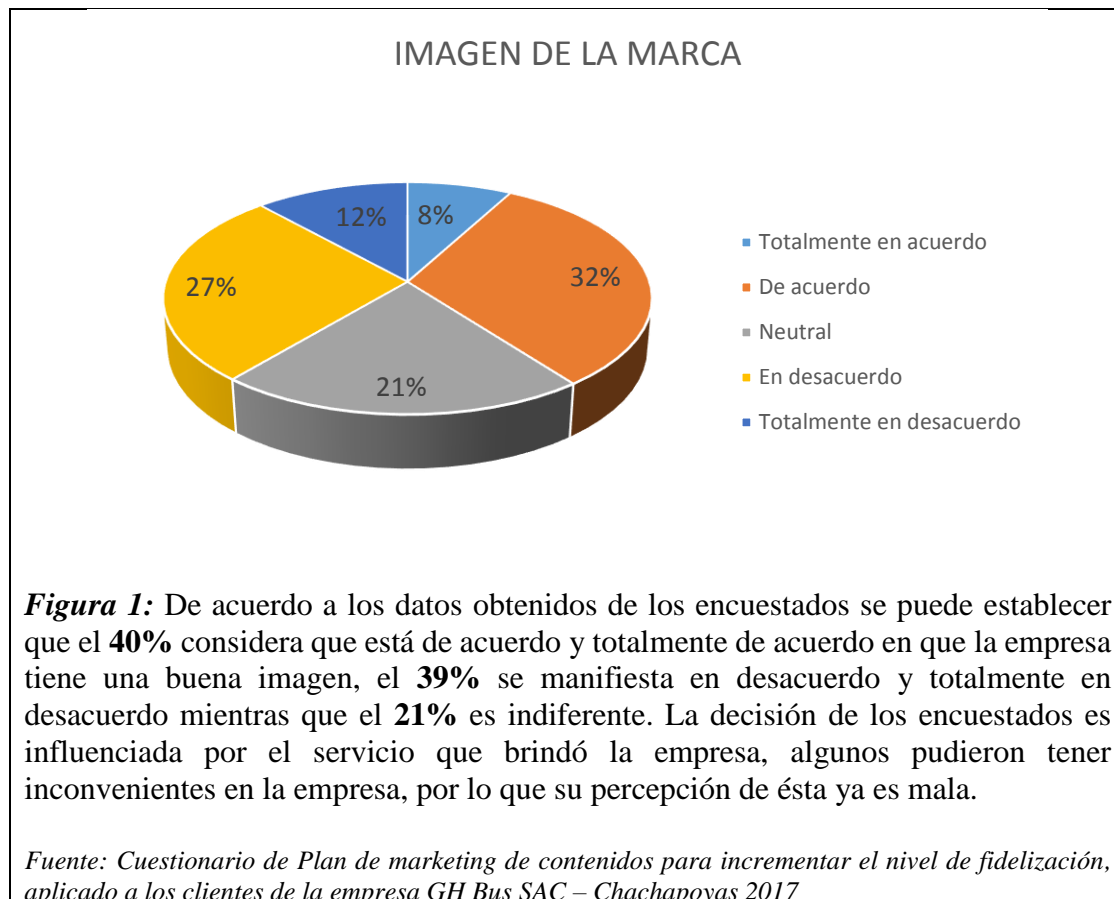
#### 3.1. Tablas y Figuras.

**Tabla 3**

Imagen de la marca

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	21	7.9
De acuerdo	84	31.7
Neutral	57	21.5
En desacuerdo	72	27.2
Totalmente en desacuerdo	31	11.7
TOTAL	265	100

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

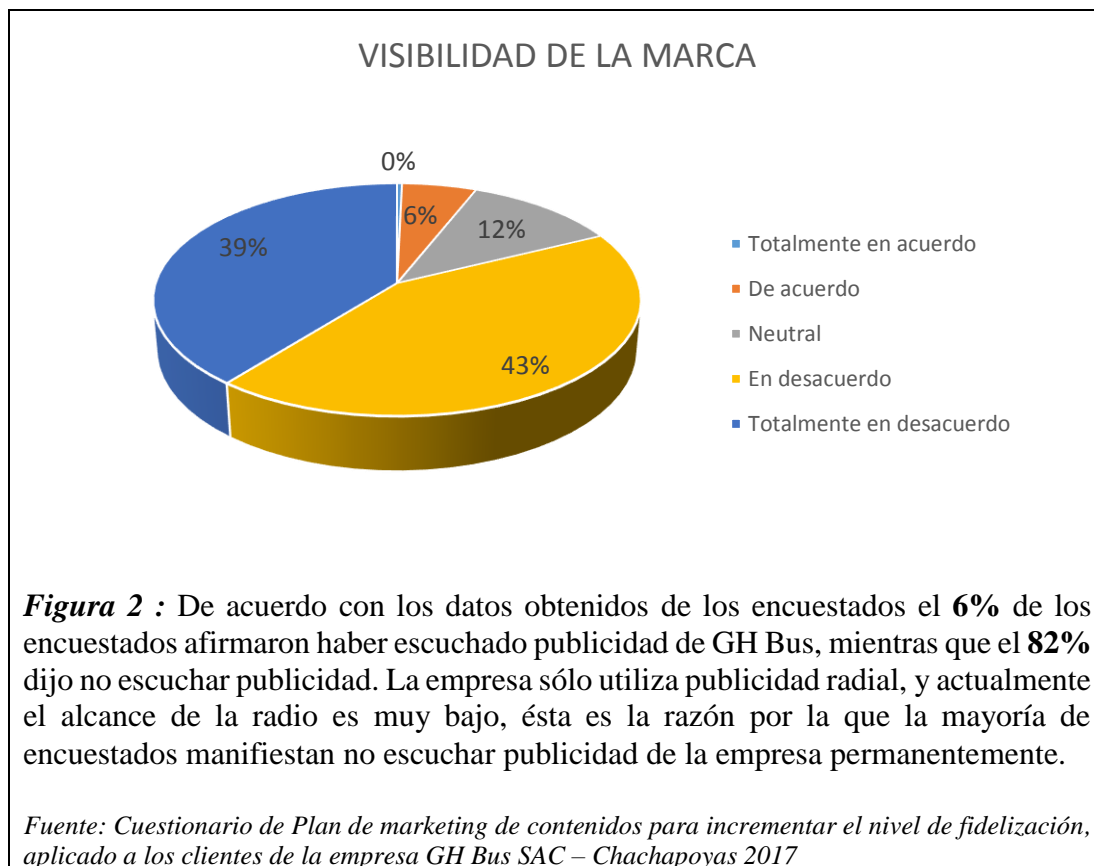


**Tabla 4**

Visibilidad de la Marca.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	1	0.4
De acuerdo	15	5.7
Neutral	31	11.7
En desacuerdo	114	43.0
Totalmente en desacuerdo	104	39.2
TOTAL	265	100

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

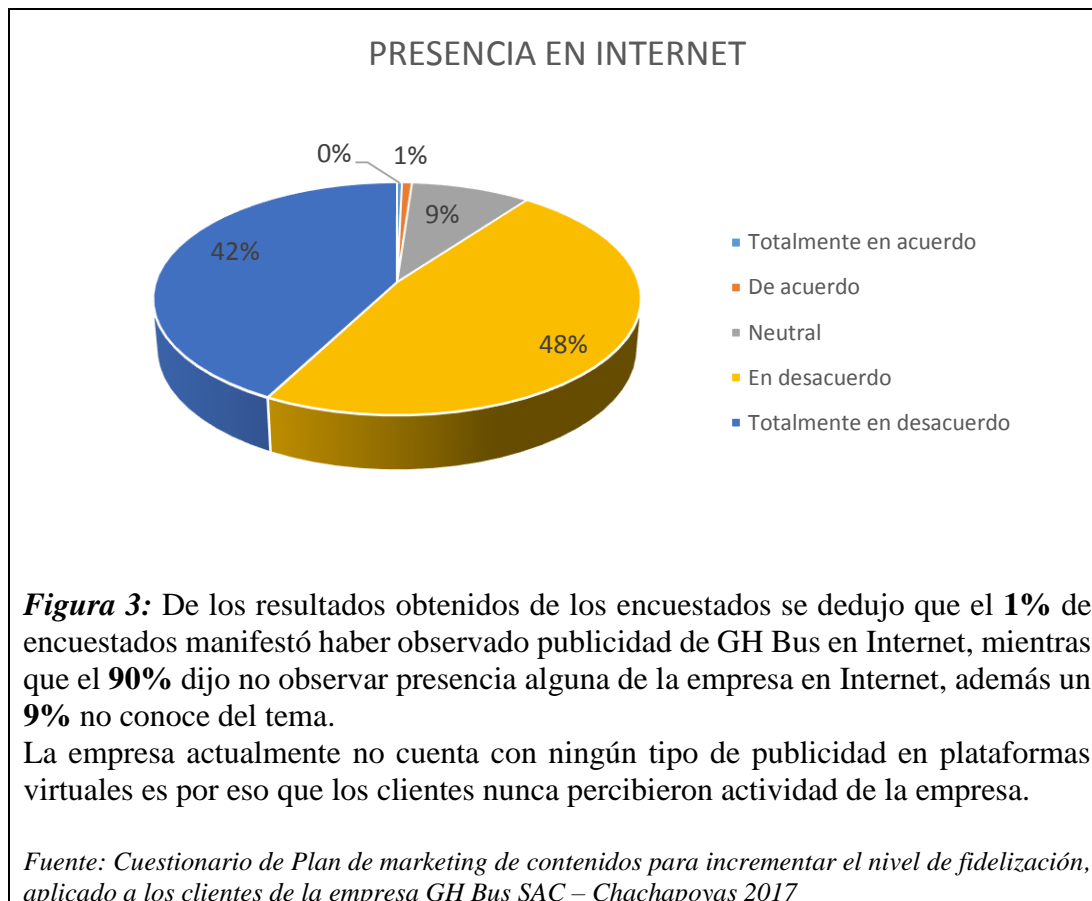


**Tabla 5**

Presencia en Internet

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	1	0.4
De acuerdo	2	0.8
Neutral	24	9.1
En desacuerdo	126	47.5
Totalmente en desacuerdo	112	42.3
TOTAL	265	100

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

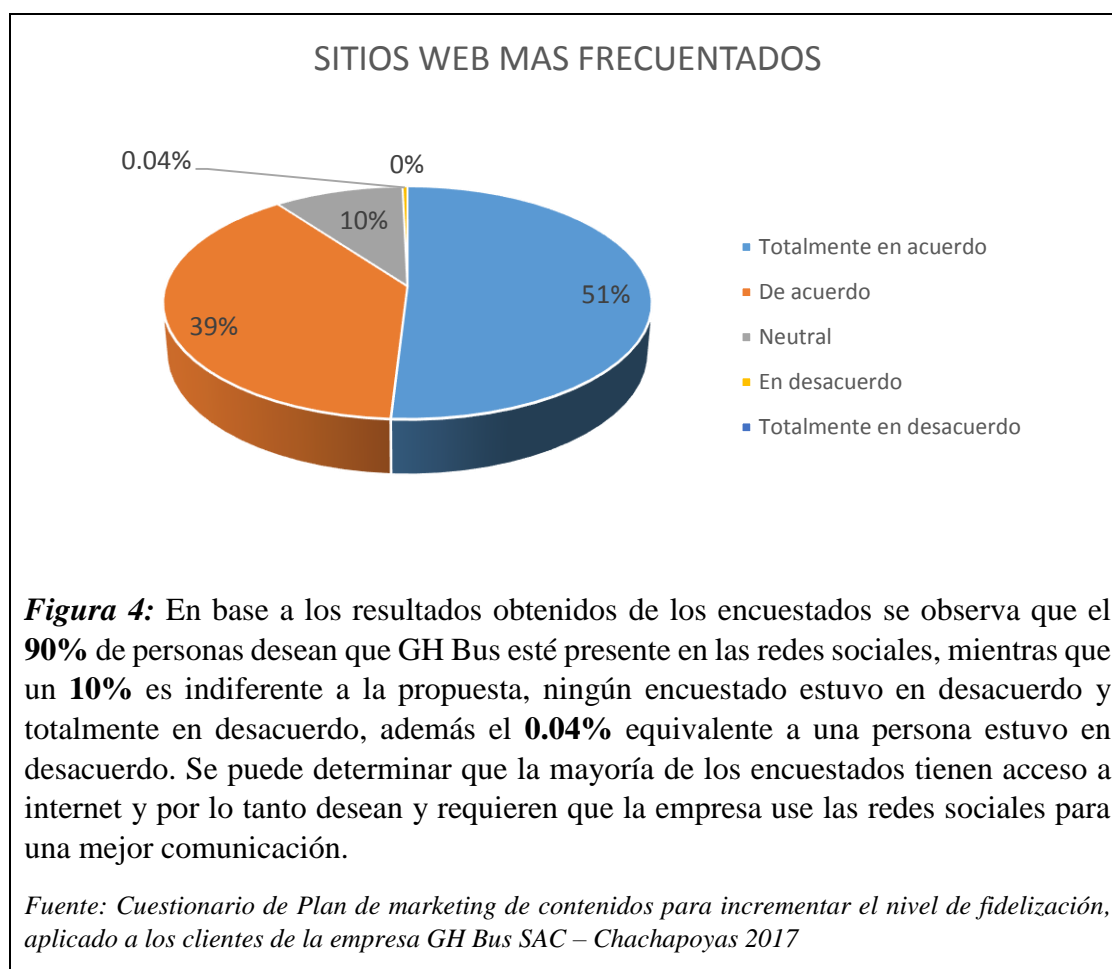


**Tabla 6**

Sitios web más frecuentados.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	135	50.9
De acuerdo	103	38.9
Neutral	26	9.8
En desacuerdo	1	0.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
TOTAL	265	100

Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017

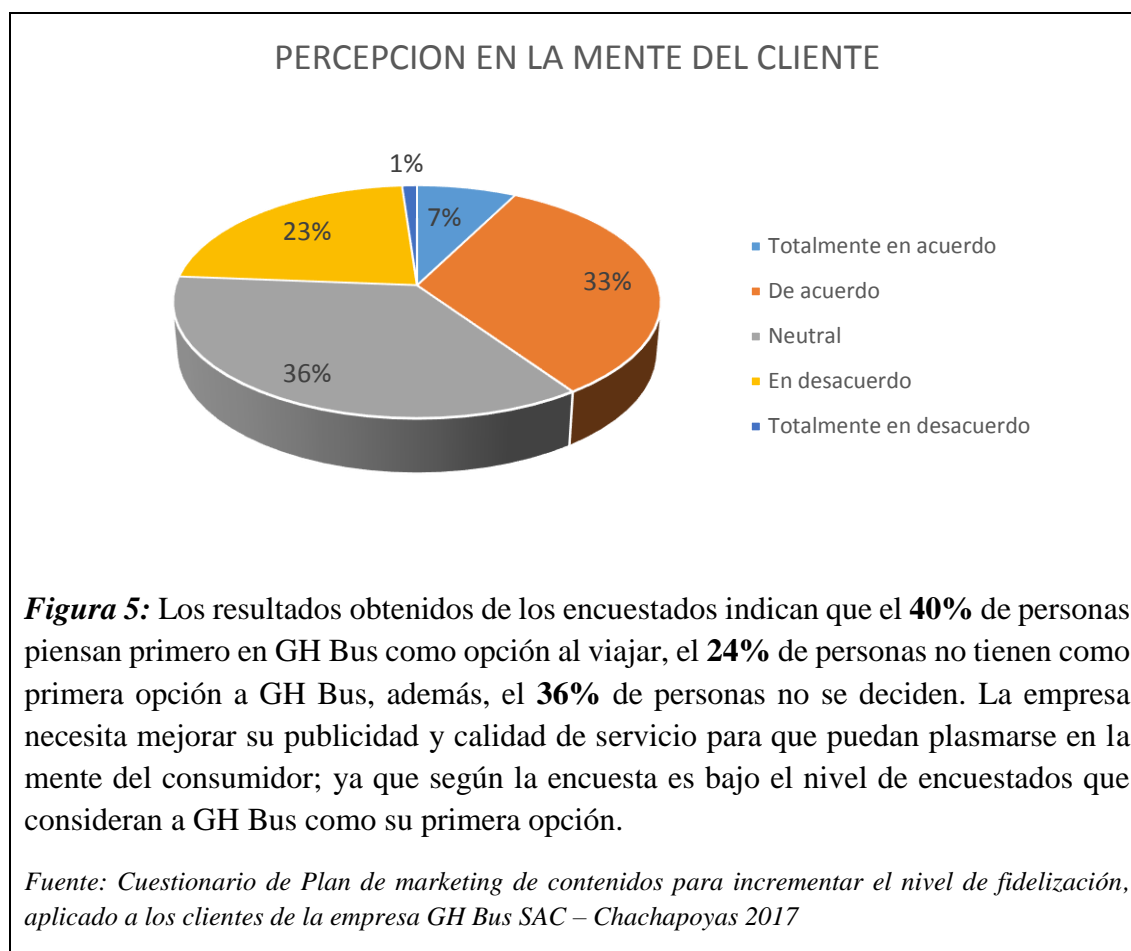


**Tabla 7**

Percepción en la mente del cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	20	7.5
De acuerdo	87	32.8
Neutral	95	35.8
En desacuerdo	60	22.6
Totalmente en desacuerdo	3	1.1
TOTAL	265	100

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

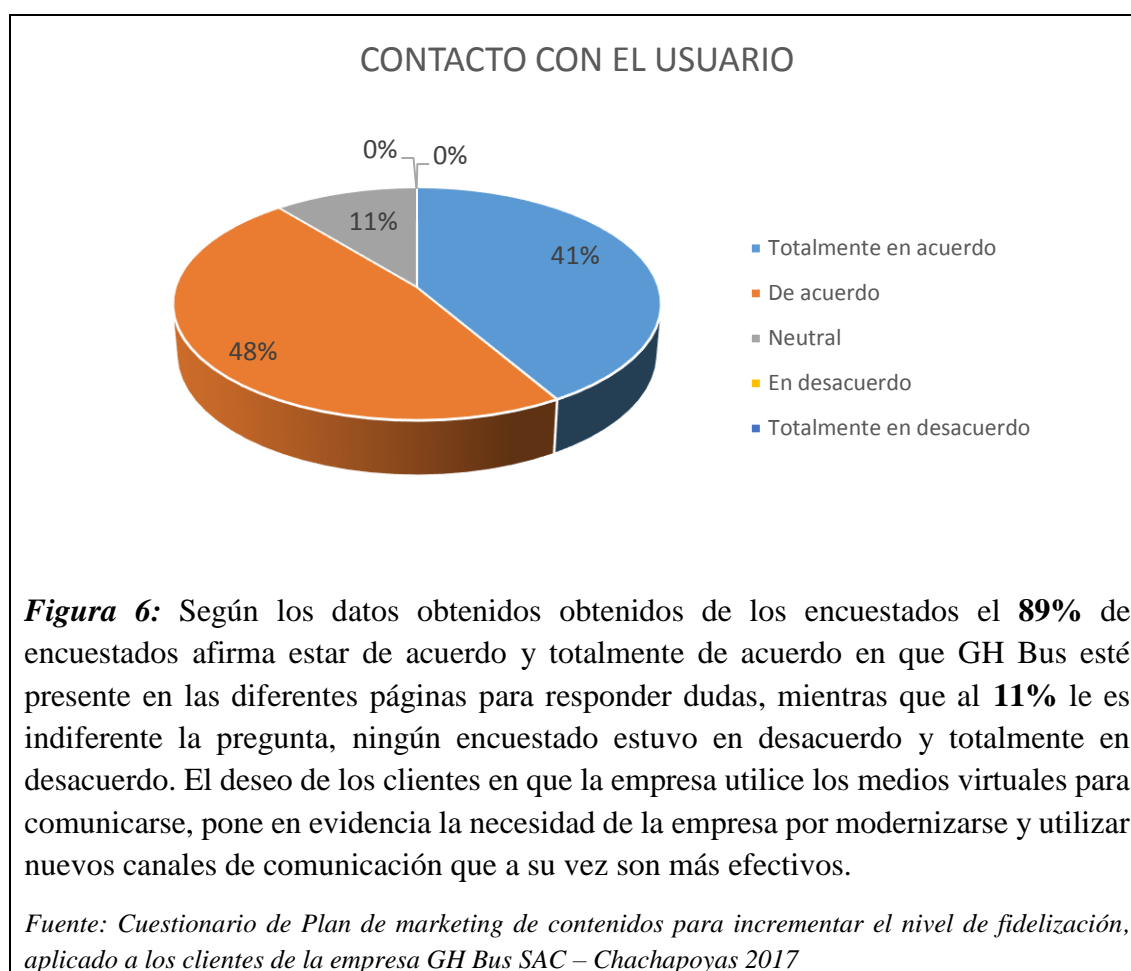


**Tabla 8**

Contacto con el usuario.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	110	41.5
De acuerdo	126	47.5
Neutral	29	10.9
En desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
TOTAL	265	100

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*



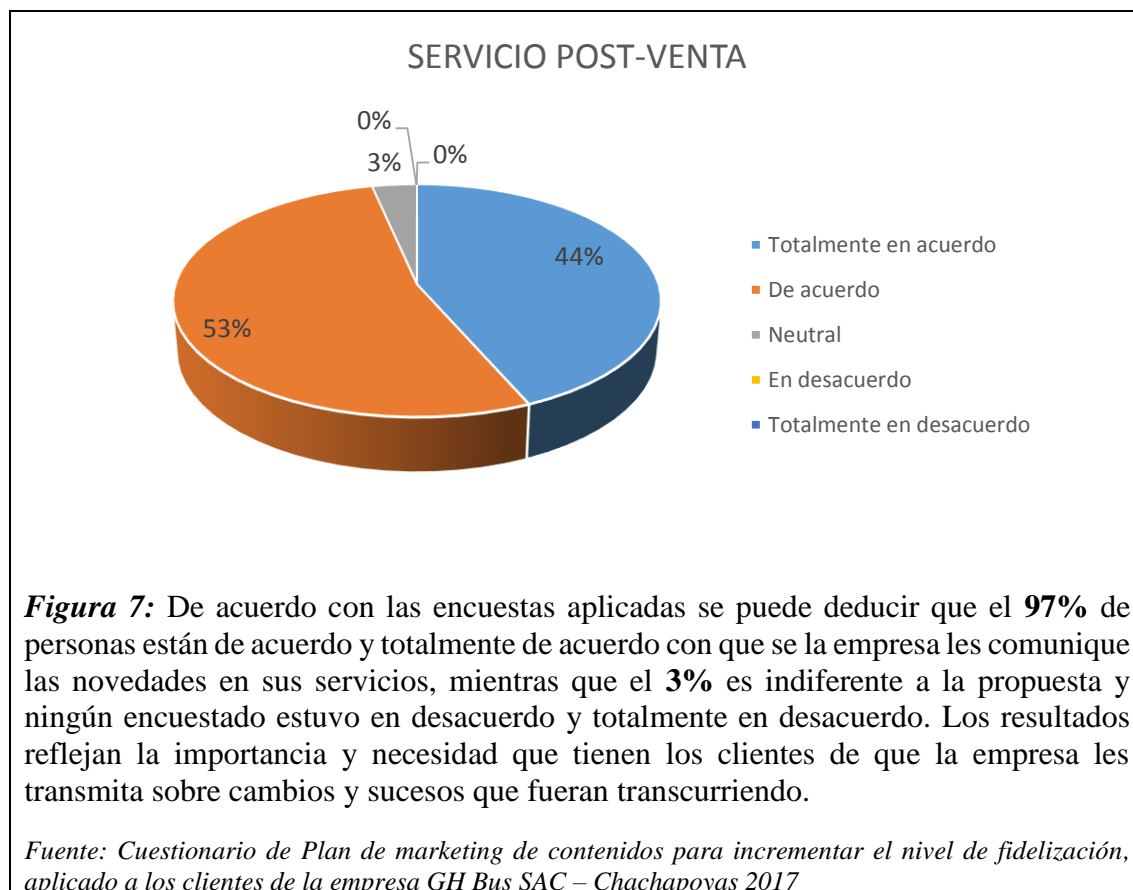


**Tabla 9**

Servicio Post - Venta.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	115	43.4
De acuerdo	141	53.2
Neutral	9	3.4
En desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
TOTAL	265	100

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

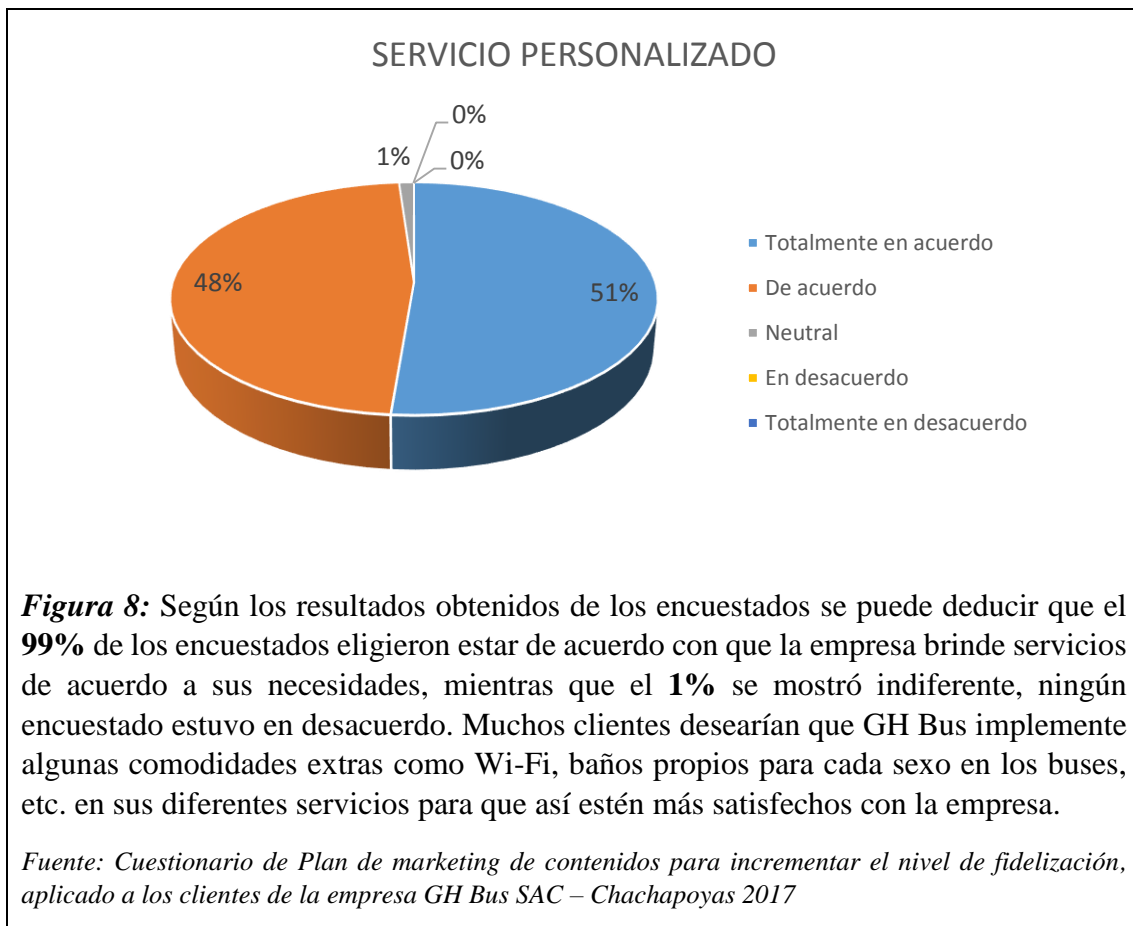


**Tabla 10**

Servicio personalizado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	136	51.3
De acuerdo	126	47.5
Neutral	3	1.1
En desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
TOTAL	265	100

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

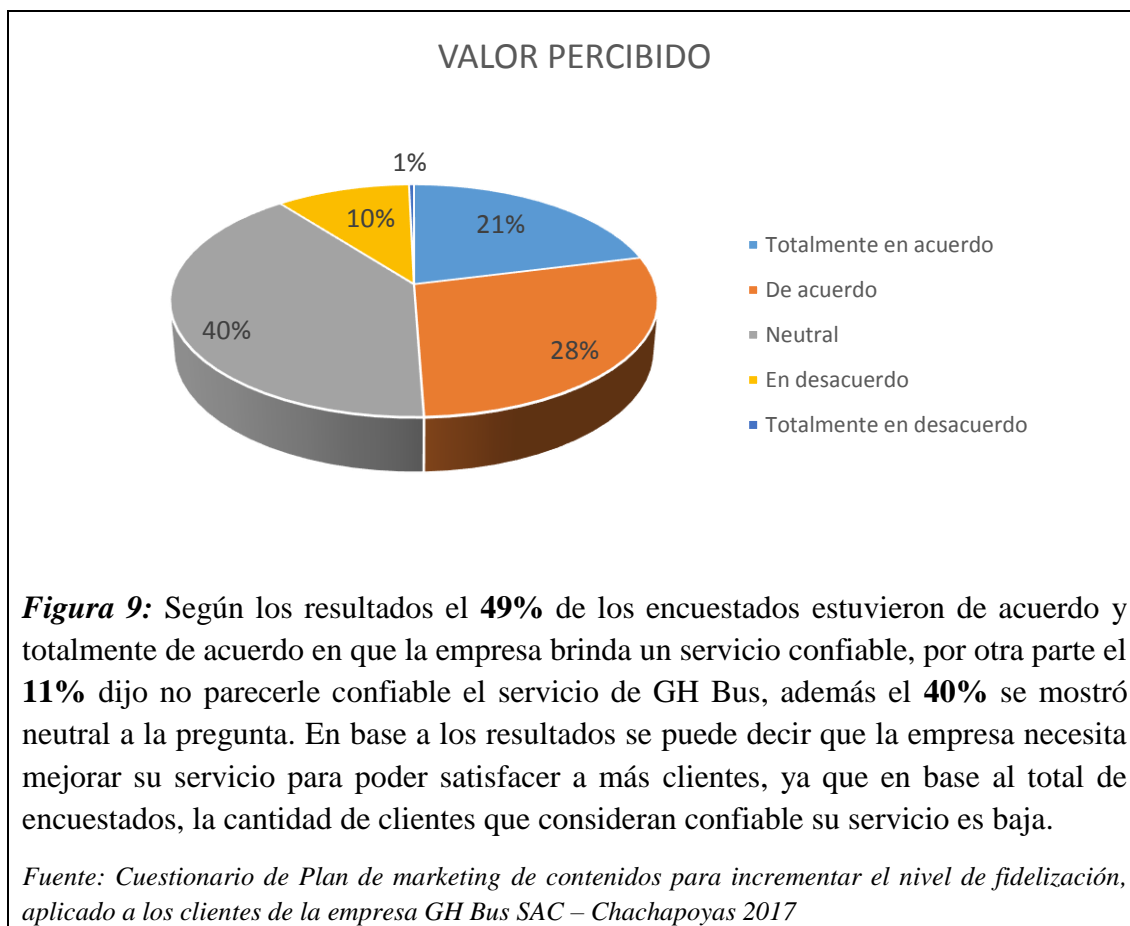


**Tabla 11**

Valor percibido.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	56	21.1
De acuerdo	75	28.3
Neutral	106	40.0
En desacuerdo	27	10.2
Totalmente en desacuerdo	1	0.4
TOTAL	265	100

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

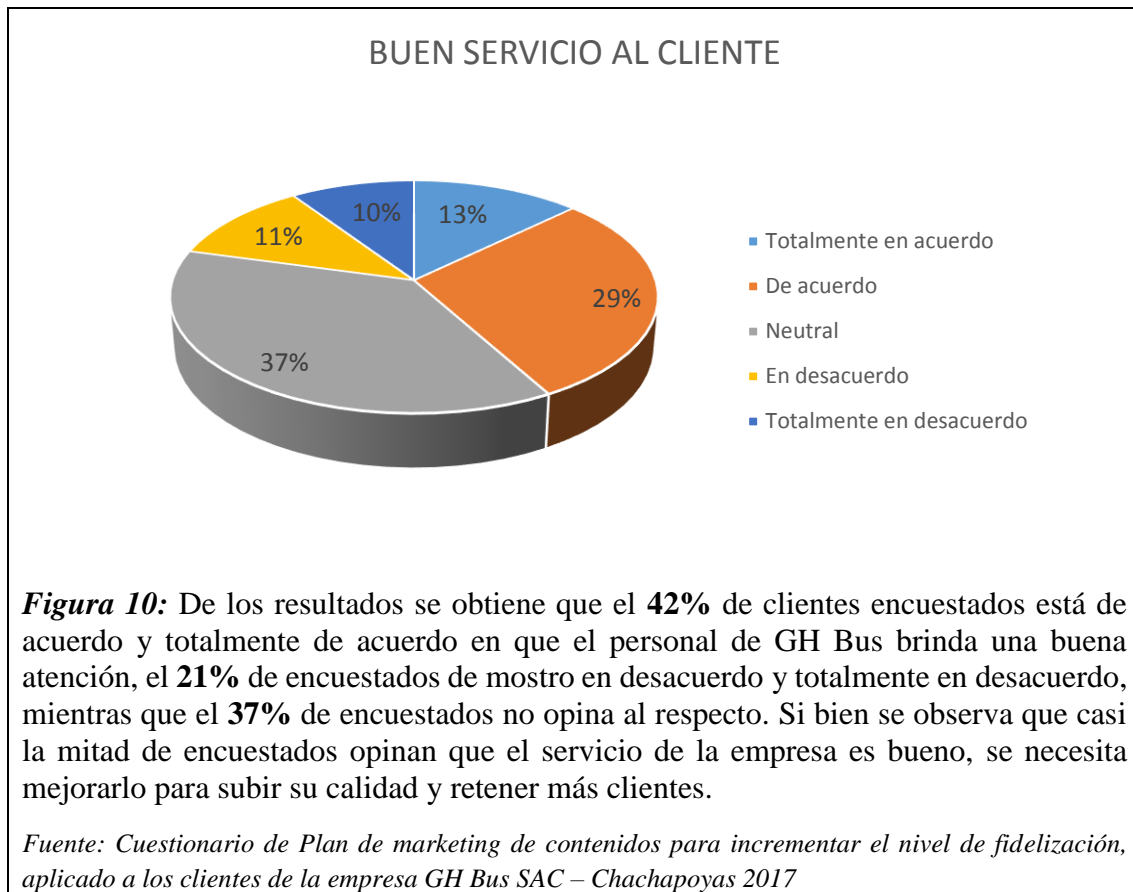


**Tabla 12**

Buen servicio al cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	34	12.8
De acuerdo	77	29.1
Neutral	99	37.4
En desacuerdo	30	11.3
Totalmente en desacuerdo	25	9.4
TOTAL	265	100

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*



**Tabla 13**

Descuentos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	142	53.6
De acuerdo	85	32.1
Neutral	37	14.0
En desacuerdo	1	0.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
TOTAL	265	100

Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017

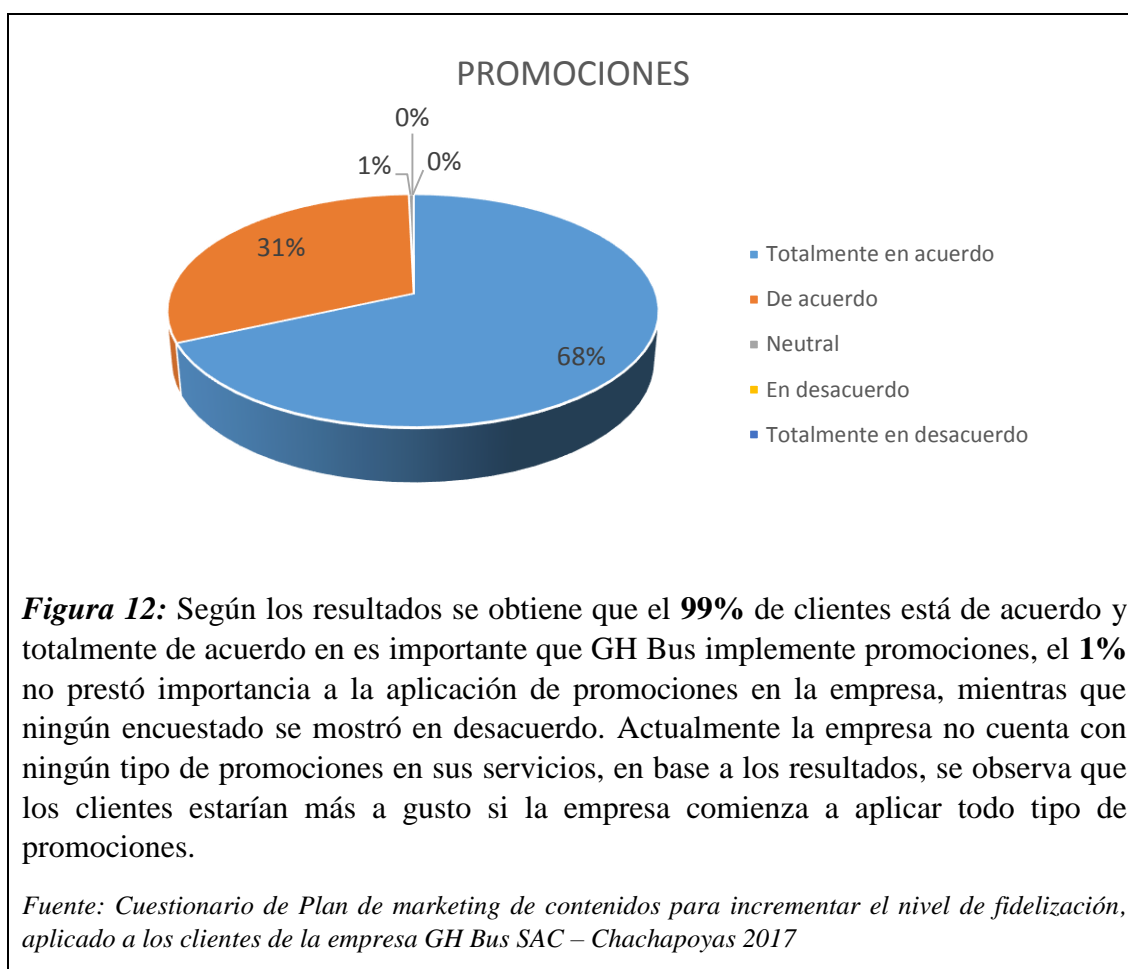


**Tabla 14**

Promociones.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	181	68.3
De acuerdo	83	31.3
Neutral	1	0.4
En desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
TOTAL	265	100

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*



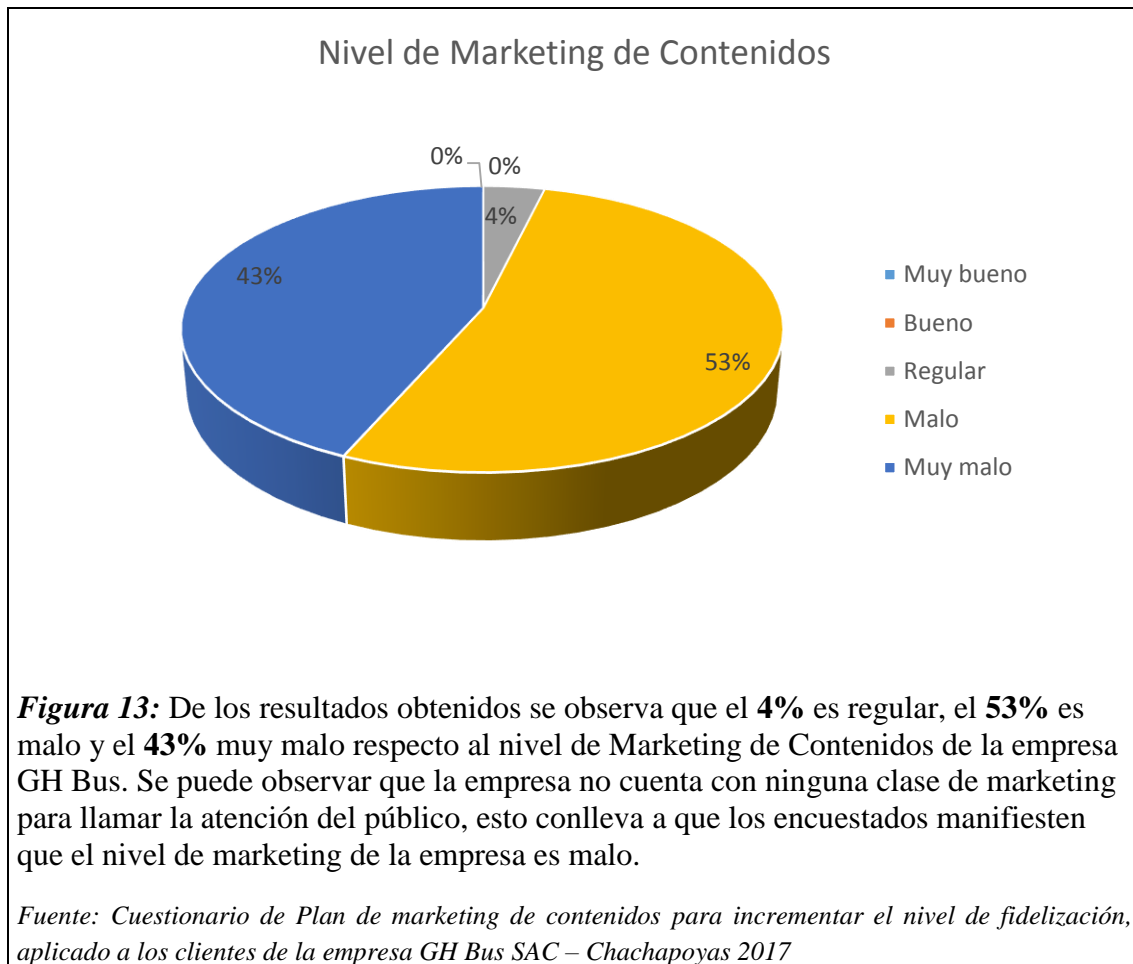
### 3.2. Análisis del nivel de las variables:

**Tabla 15**

Nivel de Marketing de Contenidos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0.0	0.0
Bueno	0.0	0.0
Regular	10.0	3.8
Malo	140.0	52.8
Muy malo	115.0	43.4
Total	265.0	100.0

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*



**Tabla 16**

Nivel de marketing de contenidos según la dimensión Marca

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	1.0	0.4
Bueno	20.0	7.5
Regular	68.0	25.7
Malo	103.0	38.9
Muy malo	73.0	27.5
Total	265	100

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*



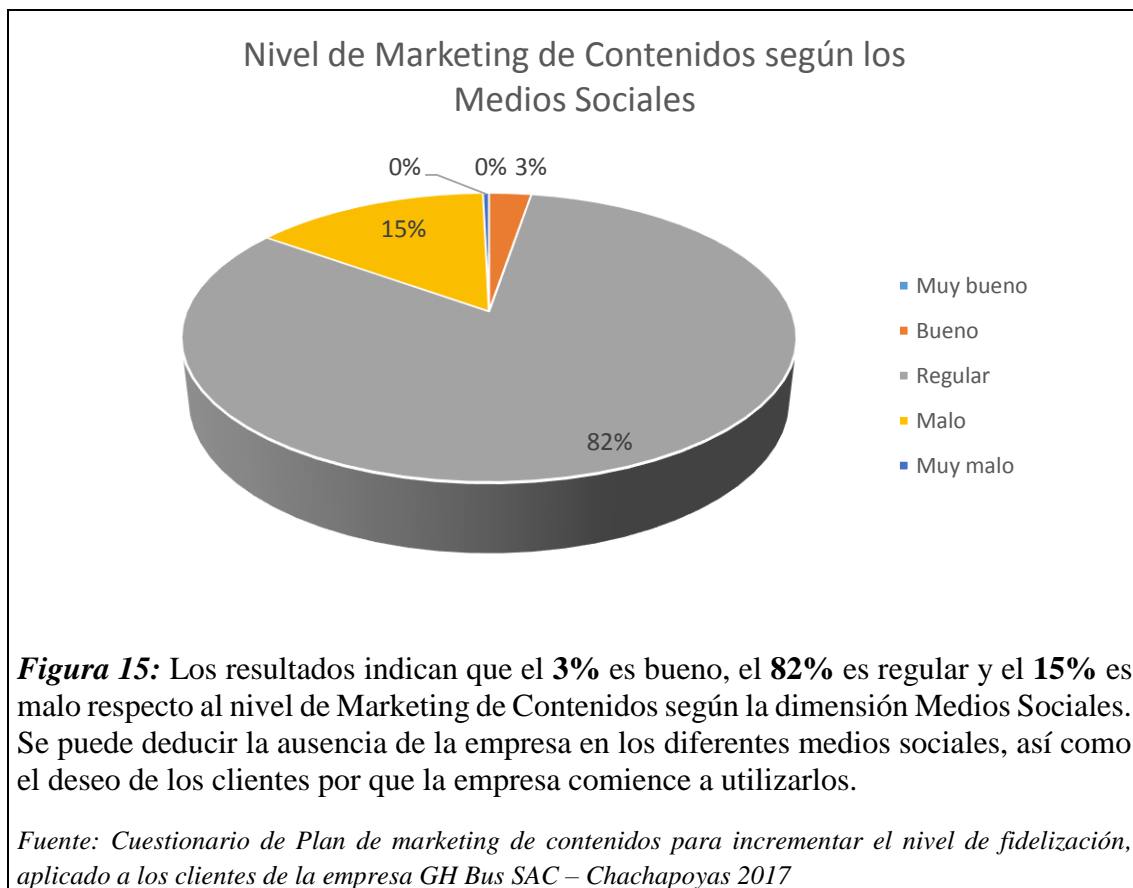


**Tabla 17**

Nivel de marketing de contenidos según la dimensión Medios Sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0.0	0.0
Bueno	7.0	2.6
Regular	218.0	82.3
Malo	39.0	14.7
Muy malo	1.0	0.4
Total	265.0	100.0

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

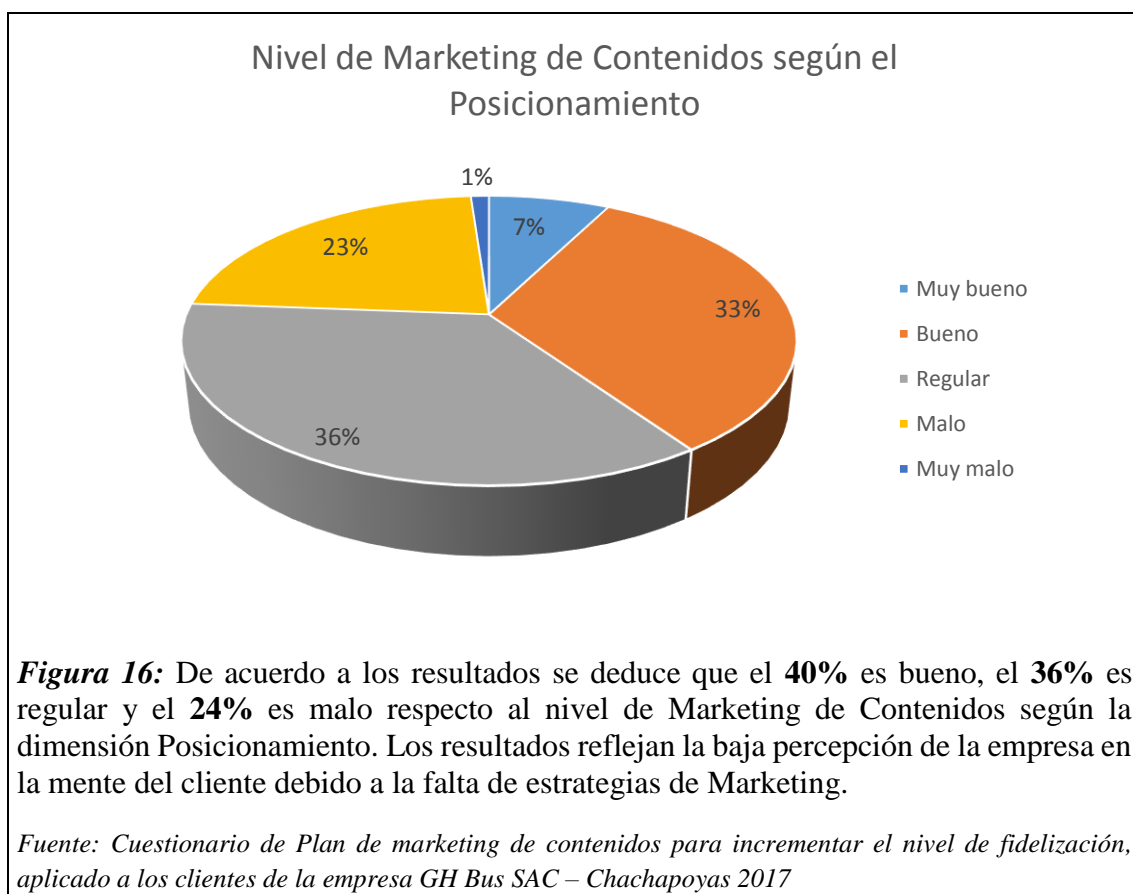


**Tabla 18**

Nivel de marketing de contenidos según la dimensión Posicionamiento

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	20.0	7.5
Bueno	87.0	32.8
Regular	95.0	35.8
Malo	60.0	22.6
Muy malo	3.0	1.1
Total	265	100

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*



**Tabla 19**

Nivel de marketing de contenidos según la dimensión Confianza

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	110.0	41.5
Bueno	126.0	47.5
Regular	29.0	10.9
Malo	0.0	0.0
Muy malo	0.0	0.0
Total	265.0	100.0

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

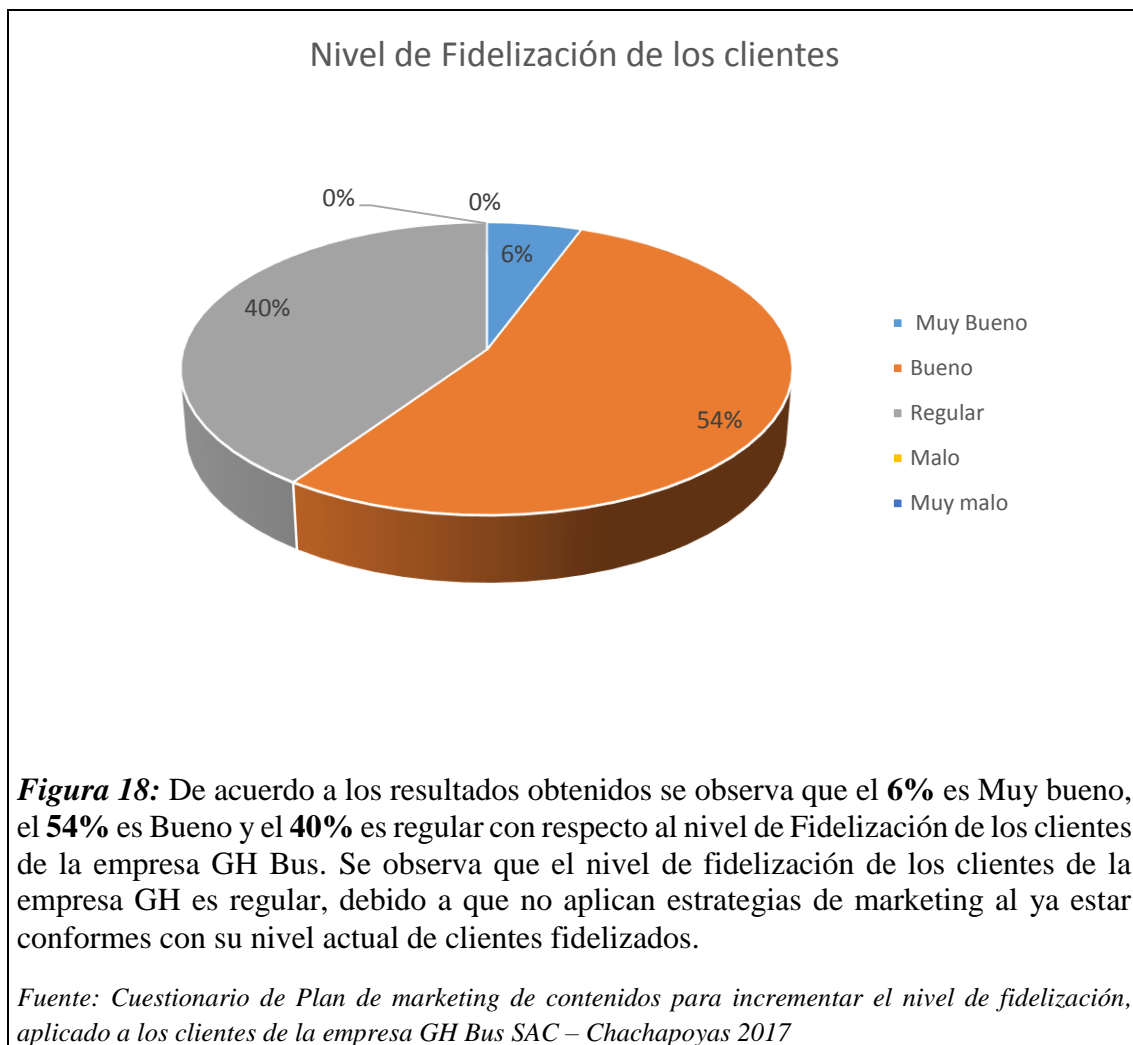


**Tabla 20**

Nivel de Fidelización de los Clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	15.0	5.7
Bueno	143.0	54.0
Regular	107.0	40.4
Malo	0.0	0.0
Muy malo	0.0	0.0
Total	265.0	100.0

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

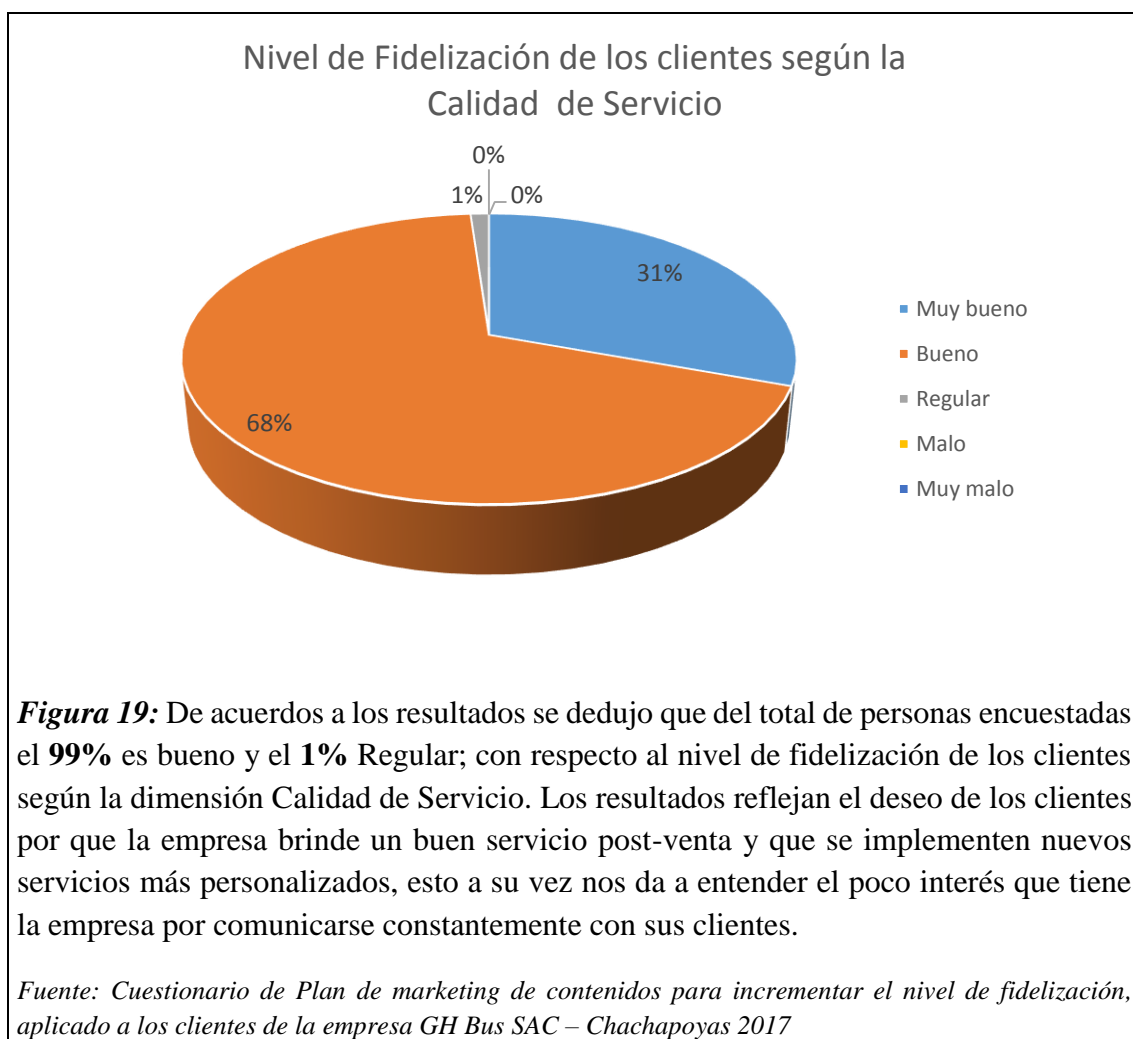


**Tabla 21**

Nivel de fidelización de los clientes según la dimensión Calidad de Servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	81.0	30.6
Bueno	181.0	68.3
Regular	3.0	1.1
Malo	0.0	0.0
Muy malo	0.0	0.0
Total	265.0	100.0

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

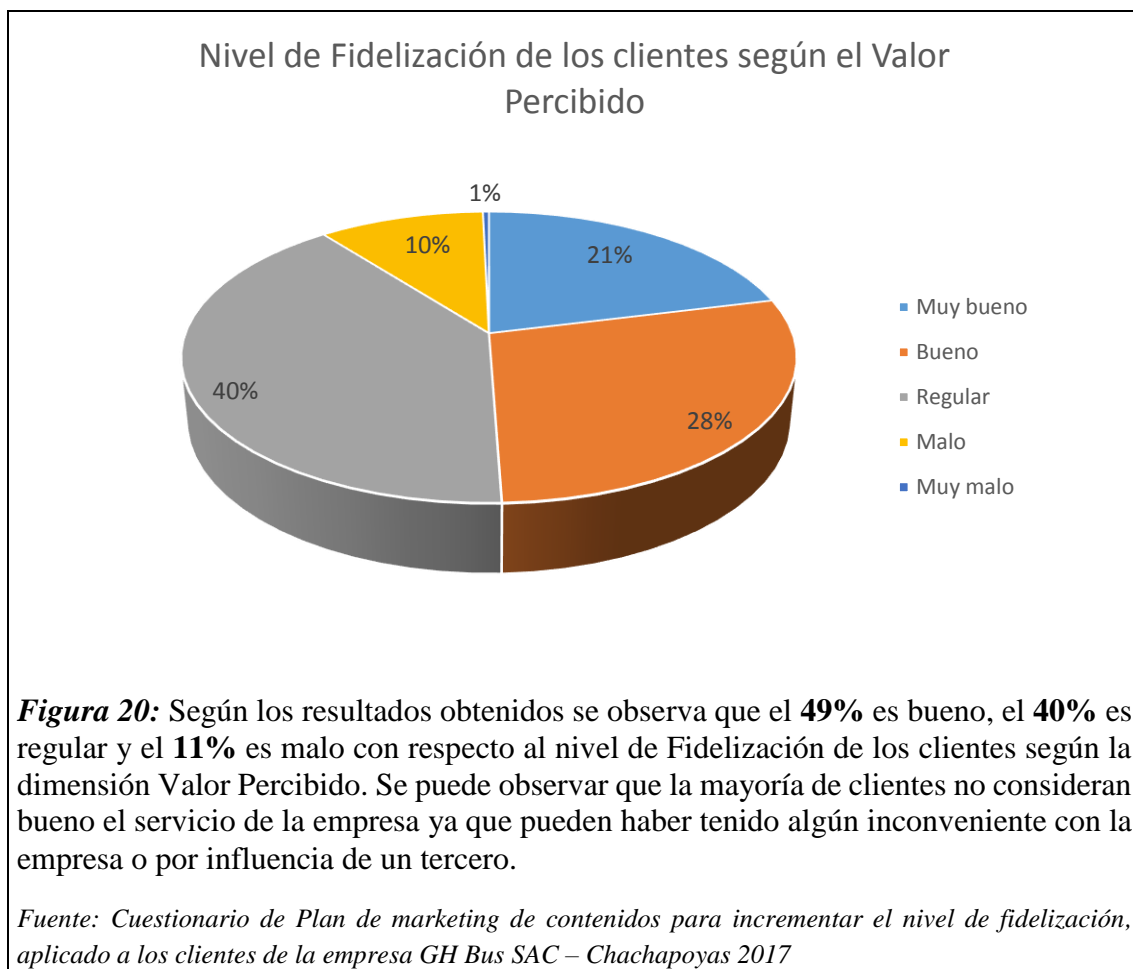


**Tabla 22**

Nivel de fidelización de los clientes según la dimensión Nivel de Valor Percibido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	56.0	21.1
Bueno	75.0	28.3
Regular	106.0	40.0
Malo	27.0	10.2
Muy malo	1.0	0.4
Total	265	100

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

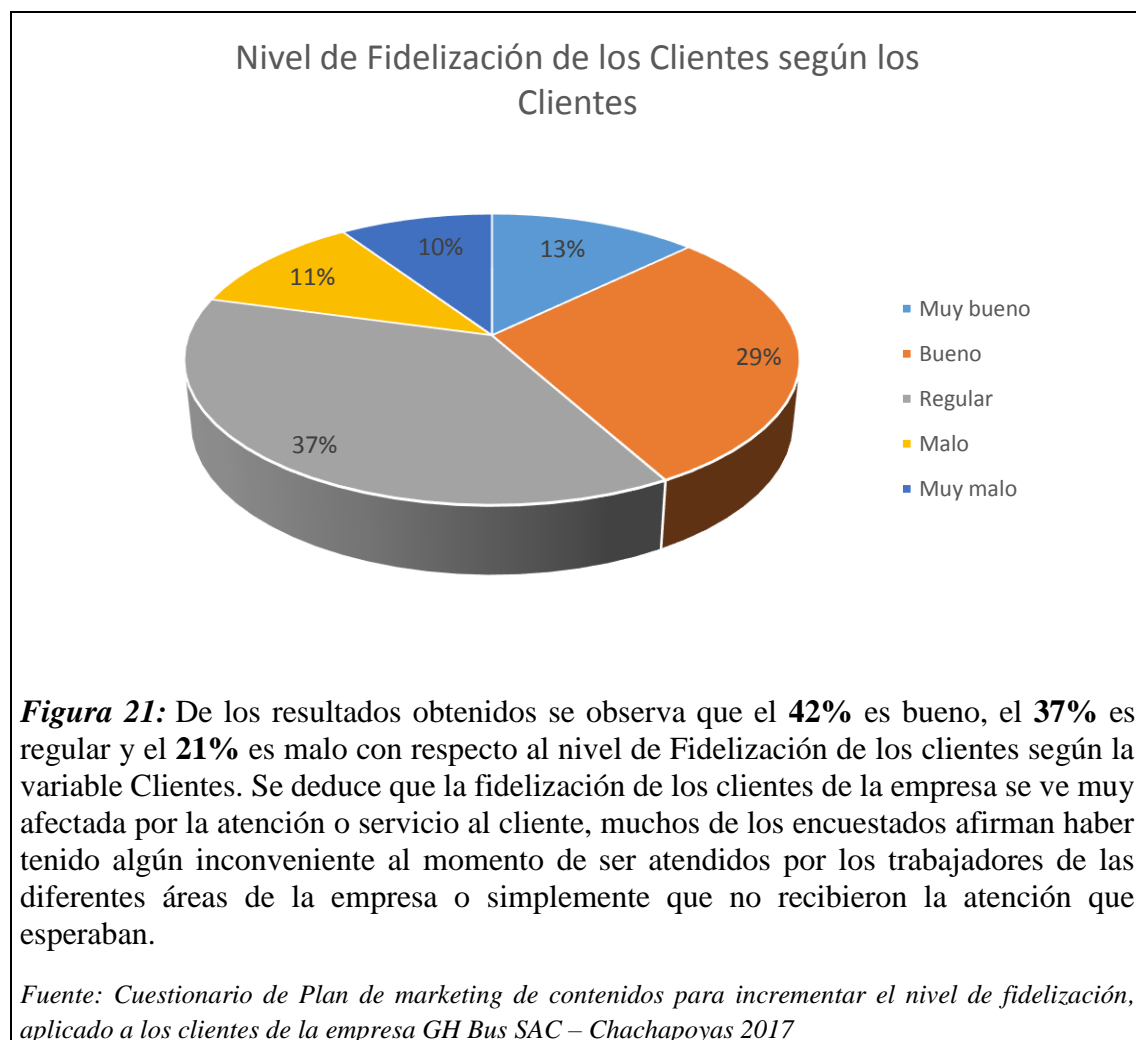


**Tabla 23**

Nivel de fidelización de los clientes según la dimensión Clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	34.0	12.8
Bueno	77.0	29.1
Regular	99.0	37.4
Malo	30.0	11.3
Muy malo	25.0	9.4
Total	265	100

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

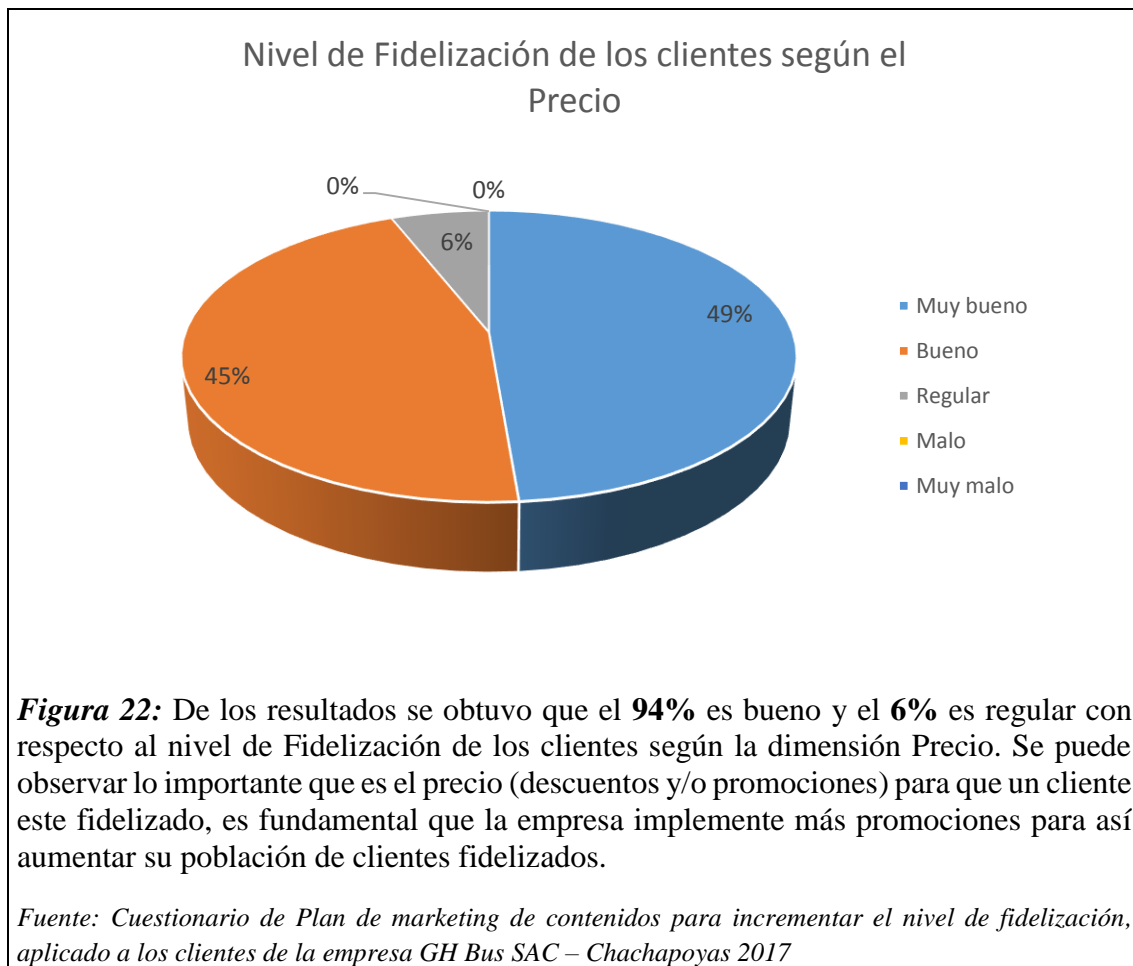


**Tabla 24**

Nivel de fidelización de los clientes según la dimensión Precio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	129.0	48.7
Bueno	120.0	45.3
Regular	16.0	6.0
Malo	0.0	0.0
Muy malo	0.0	0.0
Total	265.0	100.0

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*





**Tabla 25**

Resumen de dimensiones de la variable Marketing de Contenidos

MARKETING DE CONTENIDOS	Marca	Medios Sociales	Posicionamiento	Confianza
Muy bueno	0.4	0.0	7.5	41.5
Bueno	7.5	2.6	32.8	47.5
Regular	25.7	82.3	35.8	10.9
Malo	38.9	14.7	22.6	0.0
Muy malo	27.5	0.4	1.1	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

**Tabla 26**

Resumen de dimensiones de la variable Fidelización de los Clientes

FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Calidad de servicio	Nivel de valor percibido	Clientes	Precio
Muy bueno	30.6	21.1	12.8	48.7
Bueno	68.3	28.3	29.1	45.3
Regular	1.1	40.0	37.4	6.0
Malo	0.0	10.2	11.3	0.0
Muy malo	0.0	0.4	9.4	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

*Fuente: Cuestionario de Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización, aplicado a los clientes de la empresa GH Bus SAC – Chachapoyas 2017*

### 3.2. Discusión de resultados.

En la presente investigación que tiene como objetivo general establecer un plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC, Chachapoyas; se realizó el análisis de los resultados estadísticos los cuales reconocen las opiniones de las personas encuestadas, a la vez que muestra la importancia de solucionar la problemática establecida en la empresa, en ésta investigación se realizará la discusión en base a los objetivos específicos establecidos para luego diferir con las bases teóricas y antecedentes.

En el primer objetivo específico que es analizar las estrategias de marketing de contenidos que aplica la empresa, la tabla N° 13 muestra el nivel actual de Marketing de Contenidos en la empresa GH Bus, el 3.8% es regular, el 52.8% es malo y el 43.4% es muy malo. El resultado se refuerza con la investigación realizada por Rentería (2014) en Ecuador que muestra la aceptación por parte de los clientes en que se use el marketing de contenidos como estilo de difusión de la empresa hacia los clientes, métodos con los cuales los clientes podrán tener una mejor y más efectiva interacción con la empresa, de esa manera podrán resolver dudas o reportar fallas que ellos consideren que tiene la empresa, por otra parte podrán aportar con ideas de cómo mejorar el servicio. Asimismo Sanagustín (2013) menciona que el marketing de contenidos busca publicar contenidos que atraigan a los clientes de forma natural, haciendo que ellos mismos busquen y localicen el material cuando lo necesiten, logra que un cliente se sienta atraído con el contenido de una empresa y consiga relacionarse con él, porque resolvió las dudas que tenía, lo que hará que busque la forma de seguir la pista al contenido porque ahora lo considera sobresaliente; comenzará a seguir las redes sociales y lo hará sin que la empresa se lo pida, sin que se le ofrezca alguna promoción o descuento. El marketing de contenidos hará que el cliente esté más dispuesto a escuchar y comprar a la empresa, y lo hará porque es él quien lo necesita y no porque la empresa quiere venderle algo. Actualmente GH Bus no utiliza ninguna estrategia de Marketing de Contenidos, solamente maneja publicidad radial, (dejando de lado la publicidad basada en tecnología) ya que al estar posicionados en el mercado no dan importancia al mantener clientes fieles y por lo tanto no consideran necesario el aplicar estrategias de marketing. Esto ocasiona que una gran cantidad de clientes desconozcan de los diferentes servicios que ofrece la empresa y opten por otra.

En el segundo objetivo específico que es determinar el nivel actual de fidelización de los cliente en la empresa, la tabla N° 18 muestra el nivel actual de Fidelización de los Clientes, el 5.7% es muy bueno, el 54% es bueno y el 40.4% es regular. El resultado se Refuerza con el trabajo de investigación de Cajo & Tineo (2016) los autores mencionan que la fidelización de los clientes hoy en día es necesaria debido a la permanente competencia en el mercado, la empresa debe hacer todo lo posible por intentar conservar a sus clientes, procurando la total satisfacción de éstos con el producto o servicio que se ofrece, generando así un vínculo emocional entre el cliente y la empresa. Además Bastos (2011) expresa que la fidelización del cliente es de vital importancia para el crecimiento de una empresa, un

cliente fiel proporciona estabilidad a la empresa, lo que sirve para mejorar su rentabilidad, arriesgándola en menor medida. Por otra parte las empresas aprovechan la fidelización para poder incrementar su nivel de servicio en relación a los competidores; a través de encuestas o estudios post venta una empresa puede obtener información importante para poder realizar mejoras en los atributos de los servicios que ofrecen. Actualmente el nivel de fidelización de los clientes de la empresa GH Bus es regular, los clientes optan por otras agencias de viaje por la variedad de promociones y ofertas que ofrecen, por el trato al cliente y buscando una mejor comodidad; asimismo la empresa no cuenta con estrategias de marketing lo que dificulta el aumento de clientes.

En el tercer objetivo específico que es definir los aspectos que ayuden al incremento del nivel de fidelización de los clientes de la empresa, la tabla N° 24 muestra que los aspectos que se deben mejorar para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa son Clientes y Nivel de valor percibido. El resultado se compara con la investigación de Pinela & Plúas (2013) cuyos resultados aplicados a la población de Ecuador indican que para mejorar la Retención de los Clientes es necesario reforzar principalmente las variables de Escuchar al cliente (interactuar permanentemente con los clientes para resolver ya sean sus dudas o incomodidades) y Calidad de Servicios (Establecer procesos de mejora continua para aumentar la rentabilidad de la empresa, así como mantener contentos a los clientes). Además Bastos (2006) expresa que el cliente nunca permanece firme ante la realidad que lo rodea, éste reacciona de muchas maneras, procede de acuerdo a la necesidad que tenga o simplemente por deseo propio, el cliente cambia de gusto permanentemente, se informa; lo que hace que la empresa se vea obligada a modernizarse y ofrecer productos cada vez mejores y novedosos. Por otra parte Burgos (2007) menciona que el Valor percibido por un consumidor es la evaluación general del mismo, en cuanto a utilidad y desempeño de un producto o servicio, con relación a la competencia, además basado en las apreciaciones de lo que se obtiene o lo que da. La empresa de transportes GH Bus ha descuidado el trato a los clientes, muchos de los clientes han manifestado el haber tenido algún inconveniente al momento de comprar o hacer uso de los servicios de la empresa, por otra parte, otro de los aspectos a mejorar es la percepción que tienen los clientes, muchas personas optan por la competencia por influencia de terceros o también por falta de publicidad que los instruya sobre los beneficios que ofrece la empresa.

En el cuarto objetivo específico que es diseñar estrategias de marketing de contenidos para aumentar la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC, se propuso 5 estrategias las cuales son crear perfiles de Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp los cuales servirán para publicar contenidos referentes a la empresa e interactuar con los clientes; además se propuso crear modelos de contenidos para publicar y el utilizar las herramientas de Facebook e Instagram para empresas los que servirán para una mayor y más efectiva difusión de los contenidos. Lo trabajado se refuerza con la investigación realizada por Cajo & Tineo (2016), los autores mencionan que el 85% de peruanos que tienen acceso a Internet utilizan las redes sociales, es por eso que la creación de redes sociales son beneficiosas tanto para la empresa como para el cliente; la empresa podrá mantener a un cliente bien informado y fidelizado, por otra parte el cliente podrá tener acceso a una mejor información y atención por parte de la empresa. Además Wilcock (2013) señala que el marketing de contenidos contribuye al éxito de una organización, entre sus beneficios están el poder conocer a los clientes en tiempo real, en base a su comportamiento; también el poder perfeccionar segmentos, los contenidos ayudan a establecer estrategias específica para los usuarios según sus intereses, asimismo permite conocer de forma rápida la reacción de los clientes sobre la efectividad de la empresa, reflejada en los comentarios en las diferentes plataformas de internet.

### **3.3. Aporte científico.**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR EL  
NIVEL DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE  
TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS SAC - CHACHAPOYAS**

**AUTORES**

Bach. Diaz Solsol Jackely Janet

Bach. Lopez Curi Erick Ronald

**ASESORA**

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

**PIMENTEL – PERÚ**

**2018**

## INTRODUCCION

En la actualidad las empresas que manejan las redes sociales, tienen más movimiento y venden más que las que no tienen, gran parte de los clientes observan en Internet antes de comprar y valoran más a las empresas que les brindan contenidos útiles. Es así que las empresas cada vez observan más a los contenidos como una de las mejores formas de acercarse a los clientes potenciales de una forma no tan intrusiva. Viendo la realidad actual es que nace la necesidad de que la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC comience a implementar y hacer uso de las diferentes plataformas virtuales existentes.

Hoy en día el 90% de las personas que tienen acceso a internet tiene cuentas en las diferentes redes sociales, las cuales muchas veces les sirven para consultar o decidir sobre la adquisición de algo, esta realidad no es ajena al sector transportes. Los clientes necesitan poder percibir el servicio que se les ofrece, una plataforma virtual el medio perfecto para que la empresa muestre sus conocimientos en el sector al que se dedica. Por otra parte el tener y mantener activas las redes sociales hará que la empresa tenga un canal que le proporcionará una comunicación inmediata y directa con la población, tanto clientes interesados por las novedades del servicio como también público en general que desea conocer mejor a la empresa y está evaluando el hacer uso de sus servicios.

La propuesta consiste en implementar a GH Bus las principales redes sociales; todas estas plataformas servirán como medio por el cual los clientes podrán conocer mejor y con más facilidad a la empresa, además de orientarse sobre los diferentes servicios que ofrece, novedades e información sobre los destinos a los que desean ir, a su vez también podrán reportar sus dudas o consejos a la empresa en tiempo real.

### **3.3.1. Objetivos.**

#### **3.3.1.1. Objetivo general.**

Fidelizar a los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC mediante las estrategias de marketing de contenidos.

#### **3.3.1.2. Objetivos específicos.**

- a) Fortalecer la imagen de la empresa de transportes GH Bus SAC en las principales redes sociales para la comunicación e interacción con los clientes.
- b) Proponer modelos de contenidos para captar a los clientes.
- c) Plantear estrategias de Marketing para fidelizar a los clientes.

### **3.3.2. Análisis Situacional.**

#### **3.3.2.1. Descripción de la empresa.**

GH Bus es una empresa dedicada al rubro de transportes, ocupando las rutas regional e interprovincial; inició sus actividades en el año 2005 con la ruta Chiclayo - Tarapoto, actualmente es una de las empresas mejor posicionadas de la ciudad de Chachapoyas, con rutas a las principales ciudades del país como Lima, Chiclayo, Tarapoto, Trujillo, entre otros.

Además de contar con diversos servicios para el transporte de pasajeros, cuentan con el servicio de carga a nivel nacional; contando a la fecha con una flota de aproximadamente 50 vehículos entre buses y camiones de carga.

Actualmente la empresa se encuentra en proceso de mejoramiento continuo, sus servicios se encuentran en constante mejora para que puedan llegar de una mejor manera al cliente, la empresa se ha enfocado en la mejora de su infraestructura y su atención al cliente, descuidando secciones como la publicidad.

#### **3.3.2.2. Misión.**

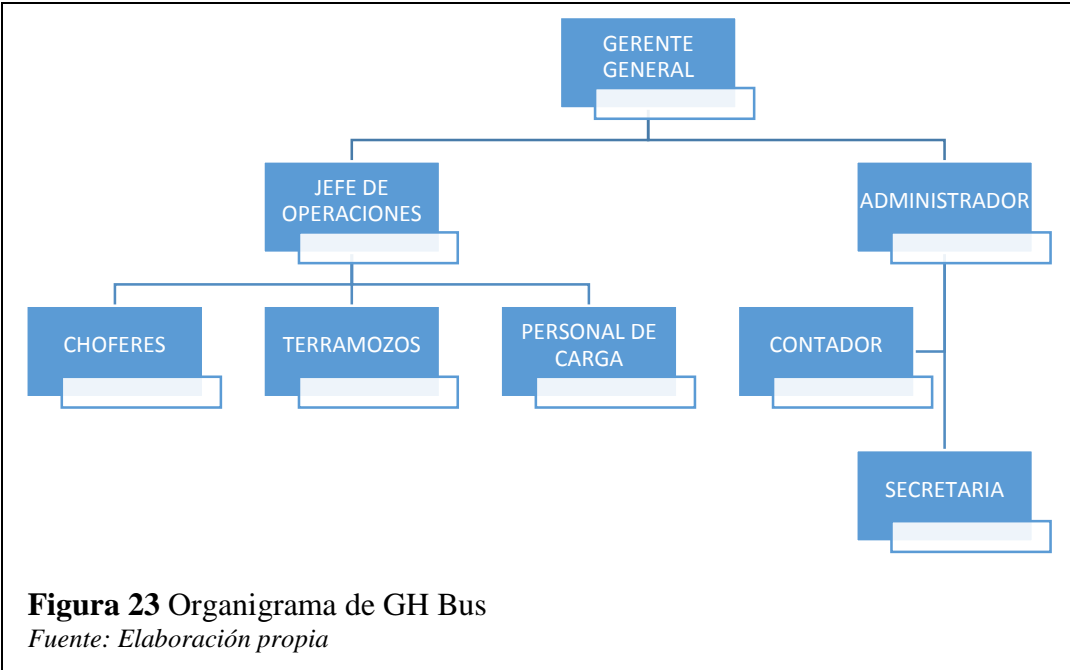
Ser la mejor empresa de transporte que proporcione al pasajero la satisfacción de un buen servicio de calidad, rápido, seguro, cómodo, confiable, oportuno, y con gran amabilidad y mucho respeto a las personas. Todo cuanto hagamos para satisfacer sus

necesidades debe ser de alta calidad cumpliendo con los más altos estándares de servicio basándonos en la idea y el compromiso de servir, creando en nuestros empleados una mentalidad para la mejora continua, otorgándoles la oportunidad de ganar estima personal y social en su actividad.

**3.3.2.3. Visión.**

Nuestra visión es llegar a ser la mejor y más eficiente empresa de servicio público de transporte interprovincial de personas a nivel de todo el territorio peruano implementando cada vez nuevas estrategias, tecnologías, proceso y procedimientos de mejora continua que nos permitan satisfacer las necesidades y demandas de nuestros clientes quienes son los más grandes colaboradores para el éxito de nuestra empresa. Ser reconocidos a nivel nacional por nuestros logros y posición en el mercado peruano.

**3.3.2.4. Organigrama.**



**3.3.2.5. Perfil del cliente.**

Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes GH Bus, los clientes oscilan entre los 18 a 65 años, dentro de estos el 70% representan clientes entre 18 – 50 años y el 30% a clientes de 51 – 65 años, teniendo en cuenta que hoy la gran mayoría de la población independientemente de su edad cuenta con un teléfono inteligente o Smartphone, todos los clientes son un público objetivo para



desarrollar las estrategias de marketing, eso debido a que todos hacen uso de los servicios de la empresa por necesidad de viajar ya sea por motivo familiar, paseo, trabajo o salud.

### **3.3.2.6. Análisis del microambiente.**

#### **LAS 5 FUERZAS DE PORTER:**

- **Poder de negociación de los compradores:** Existe alto poder de negociación de los clientes, debido a que en todas las rutas de viaje los pasajeros tienen varias alternativas para transportarse y escogen el precio de acuerdo a su conveniencia; las empresas de transporte utilizan el precio como una manera frecuente de competir, sin embargo, la elección del precio queda en manos del cliente.

- **Poder de negociación de los proveedores:** La mayoría de proveedores necesarios para el correcto funcionamiento de las empresas de transportes son los vendedores de distintos repuestos del sector automotriz (vendedores de llantas, aceites de motor, piezas de los buses, entre otros) Estos productos no tienen poder de negociación sobre la fijación de precios puesto a que los proveedores son relativamente débiles; por otra parte un insumo que sí tendría gran poder de negociación es el combustible, puesto a que si éste incrementa su valor, las empresas de transportes tendrán que invertir más en combustible y automáticamente incrementaran sus precios.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes:** Un elemento importante que puede impedir el ingreso de nuevos competidores son los costos fijos para operar los buses, que en este caso son bastante elevados; además los nuevos entrantes necesitan un alto capital ya que los equipos (buses) son muy costosos; por otra parte los nuevos competidores tienen la barrera muy alta en cuanto a experiencia, necesitan invertir una gran cantidad de dinero en cuanto a vehículos, operación de vehículos, mantenimiento, compra de equipos, contratación de choferes, entre otros.

- **Amenaza de productos sustitutos:** En el caso del rubro de transportes, existen una gran variedad de productos sustitutos tales como los servicios de transportes interprovinciales en coaster, colectivos particulares y combis, los cuales son relativamente más baratos; aunque no presentan la misma calidad que el servicio de buses en cuanto a comodidad y servicio personalizado.

- **Rivalidad entre los competidores:** Hay una regular intensidad de competencia ya que están entrando a la ciudad nuevas empresas que al igual que GH Bus ya son reconocidas a nivel nacional.

### **3.3.2.7. Análisis del macroambiente.**

#### **Político:**

**Prohibición de comprar buses piratas o también llamados “buses – camión”.**

El gobierno central prohibió a cualquier empresa de transportes el adquirir buses modificados o popularmente llamados bus – camión, los cuales consistían en agregar al chasis de un camión cualquiera, la estructura de un bus para así venderlo a un menor precio, éstos vehículos no eran aptos para el traslado de pasajeros y terminaron ocasionando muchos accidentes y muertes en todo el país; este factor influye en la empresa puesto a que logrará que disminuyan los competidores informales, los cuales venían compitiendo en el mercado con precios fuertemente bajos.

#### **Incremento en el trabajo de la policía de carreteras.**

Este factor es de gran de gran importancia ya que la policía tiene un papel fundamental para las empresas de transportes, esto debido a que las empresas dependen de las carreteras para su correcto funcionamiento. Un correcto y eficiente trabajo realizado por la Policía de carreteras disminuirá el riesgo a robos y asaltos en las rutas, factor que tiene constantemente atemorizados a los pasajeros debido a la inseguridad en el país, lo que a su vez ocasiona la caída en la demanda de pasajes.

#### **Huelgas y/o bloqueo de carreteras.**

El presente punto se podría tomar en distintos factores, en esta ocasión la centramos en lo político ya que la mayoría de las veces las huelgas y/o bloqueo de carreteras se originan por descontentos con las decisiones tomadas por los gobiernos centrales o regionales, a su vez, el gobierno es quien tiene la facultad para brindar la solución al problema. Este factor afecta a la empresa de transportes GH Bus ya que las carreteras son el canal por el cual los buses se transportan, y al estar bloqueadas estas, la empresa tiene un

impedimento para brindar sus servicios correctamente, además de exponerse a sufrir daños en las unidades móviles durante algún enfrentamiento en medio de una huelga.

### **Ecológico:**

#### **Desastres naturales.**

Este es un factor que afecta directamente a la empresa de transportes GH Bus, ya que al ocurrir desastres naturales, estos generalmente bloquean o malogran las carreteras por donde transitan los buses, generando que las ventas se paralicen o que los precios aumenten, lo cual genera incomodidad y hasta molestia en los clientes. Por otra parte algo que es importante mencionar es que si estos fenómenos de la naturaleza ocurren durante el traslado de pasajeros, estos están expuestos a accidentes que podrían llegar a ser fatales.

#### **Contaminación del medio ambiente.**

Este factor afecta positivamente a la empresa de transportes GH Bus, debido a que la empresa adquiere buses ecológicos, éstos reducen considerablemente los gases emitidos al medio ambiente, en comparación a un bus normal, además GH Bus tiene dentro de su flota, buses con pocos años de circulación, éstos buses emiten menos gases que aquellos que tienen varios años de vida; todo esto podría ser usado por la empresa como una muy buena estrategia de publicidad, ya que hoy en día la contaminación del medio ambiente es un tema muy delicado a nivel mundial.

### **Tecnológico:**

#### **Adquisición de buses modernos.**

GH Bus ha adquirido recientemente una nueva flota de buses para su servicio “Confort Class” los cuales implementan mejor tecnología que les permite brindar Wi-Fi a bordo, además de tablets con contenido de entretenimiento para cada pasajero y entrada de carga USB para celulares; todo esto permite que el cliente disfrute mucho más su viaje. El factor tecnología afecta directamente a la promoción de la empresa, al dar a conocer a los clientes las mejoras que brindan en el servicio.

**Económico:****Bus vs Avión.**

En el caso de la empresa de GH Bus este factor es considerado positivo, debido a que si bien es cierto el servicio aéreo es mucho más rápido, también es mucho más costoso, llegando a costar un boleto en avión el cuádruple de lo que cuesta un pasaje en bus; esto puede ser aprovechado por la empresa para generar promoción ya que si bien es cierto que el viaje en bus es un poco más largo, el servicio “Confort Class” que ofrece la empresa hará que el cliente pueda distraerse y disfrutar más durante el traslado a su destino.

**Jurídico:****Leyes pro seguridad.**

Este factor influye positivamente en la empresa de transportes GH Bus, ya que al existir leyes como la de tolerancia cero al consumo de alcohol, exigencia de que todas las unidades sean monitoreadas por GPS y el límite de 90km/h en carreteras; éstas hace que el servicio sea más confiable ante el público, el cliente se sentirá gustoso de viajar en una empresa formal que cumple con todos los estándares de seguridad que exige la ley.

**Social:****Empresa formal y posicionada.**

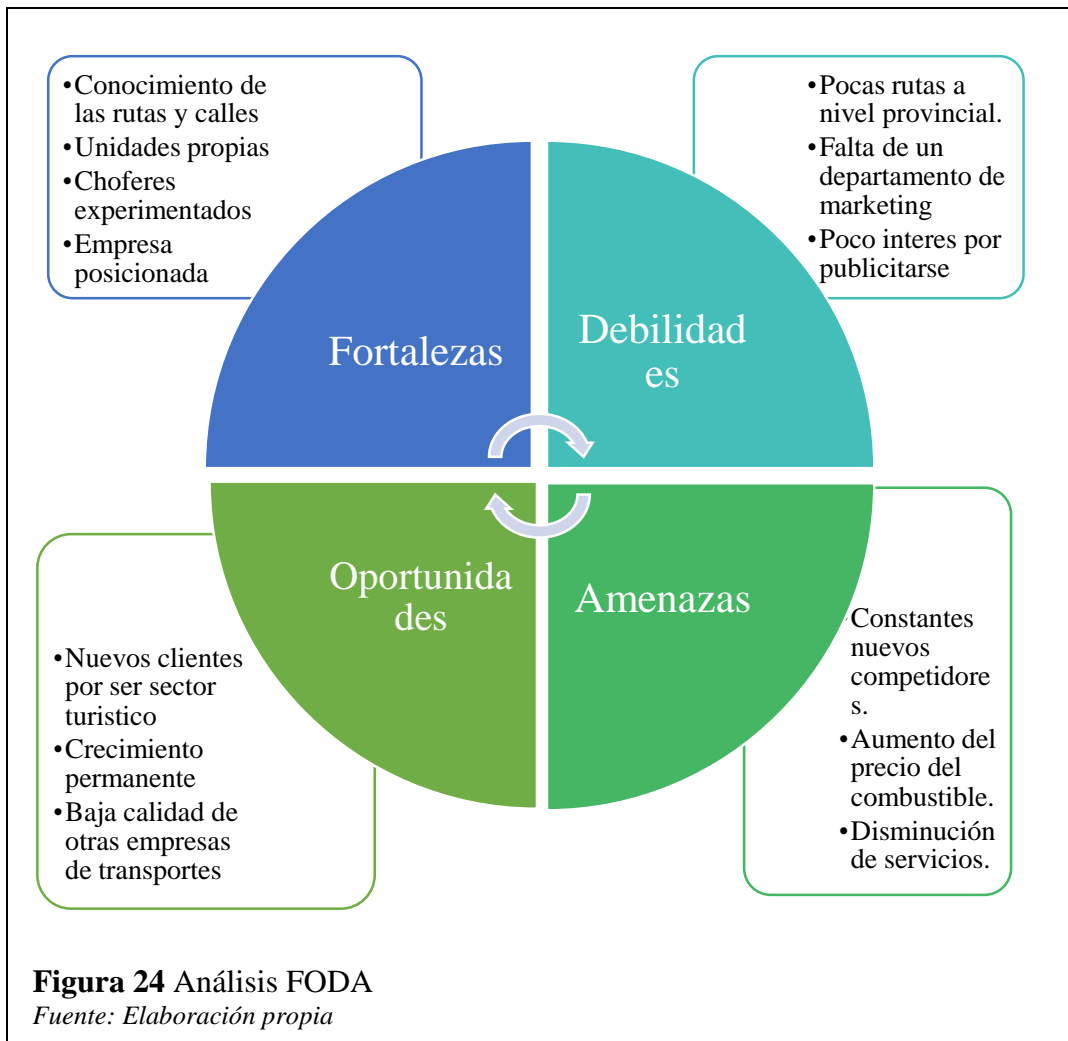
La empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC es considerada por sus clientes como una empresa plenamente confiable, debido a que cuenta con todas las medidas de seguridad que la ley requiere, además de contar con una flota de buses modernos y con muchas comodidades lo que hace su viaje más cómodo. Éste factor es de mucha importancia ya que mientras más conformes estén los clientes con la empresa, más preferirán viajar en GH Bus que en otra empresa.

**Cultural:****Feridos y festividades regionales.**

Es de saberse que la región Amazonas y específicamente la ciudad de Chachapoyas son lugares con gran demanda turística tanto nacional como internacional, los feriados y las festividades regionales son un buen indicio para cualquier empresa de transporte ya que las personas tienen más necesidad de viajar, esto puede ser aprovechado

por las empresas las cuales, generalmente, aumentan sus precios, ya que están prestando un servicio en un día no laborable.

### 3.3.2.8. Análisis FODA.



### 3.3.3. Propuesta de investigación.

#### 3.3.3.1. Estrategia 1: Fortalecer la imagen de la empresa de transportes GH Bus SAC en las principales redes sociales para comunicación e interacción con los clientes.

Iglesias (2017) en su tesis “Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015” menciona que las redes sociales son de vital importancia para el marketing en las empresas, siendo la más popular Facebook con un 75.6% de frecuencia de uso, Instagram con un 21.96% y WhatsApp con 58.85%; además de que menciona que un 60.62% de micro y pequeños empresarios conocen y hacen uso de las redes sociales.

Teniendo en cuenta que las mejores herramientas para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de GH Bus mediante el marketing de contenidos son las redes sociales, obtenemos lo siguiente:

#### Creación de un fanpage de Facebook.



**Figura 25:** Página de Facebook de la empresa GH Bus.

Gracias al enorme número de usuarios activos, Facebook ofrece grandes posibilidades a las empresas y marcas, el impacto de Facebook es tal que sus usuarios no tienen necesidad de salir de la plataforma para seguir desarrollando su vida normalmente, ya que por medio de ésta se puede comunicar, hacer compras, entre otros. Facebook les sirve a las empresas como canal bidireccional con sus clientes tanto actuales como potenciales, canal que les permite obtener información excelente para mejorar sus servicios, como saber las necesidades de sus clientes, sus preferencias, críticas positivas y negativas, recomendaciones, etc. Todo esto sumado con la modernización de la comunicación (ahora es necesario el uso de dispositivos móviles y computadoras con permanente conexión a Internet) hacen de Facebook una herramienta de marketing importante que permitirá mejorar la visibilidad de la empresa y aumentar su productividad. Se le creará una fanpage de Facebook a la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC para la publicación permanente de contenido que haga que los clientes se interesen en la empresa.

#### **Creación de un perfil de Twitter.**

Twitter es un excelente instrumento para comunicar los acontecimientos más importantes de la empresa, en esta red social los usuarios interactúan con las empresas a través de hashtags relacionados con el rubro del negocio. Twitter genera muchos mensajes por minuto, mensajes que generan contenido de valor; esto permite a la empresa estar atenta a las tendencias en el mercado al que se dedica.

Se le creó una cuenta de Twitter a la empresa GH Bus la cual le permitirá a la empresa poder interactuar con sus clientes y poder dar a conocer todo sobre sus servicios de forma directa y específica.



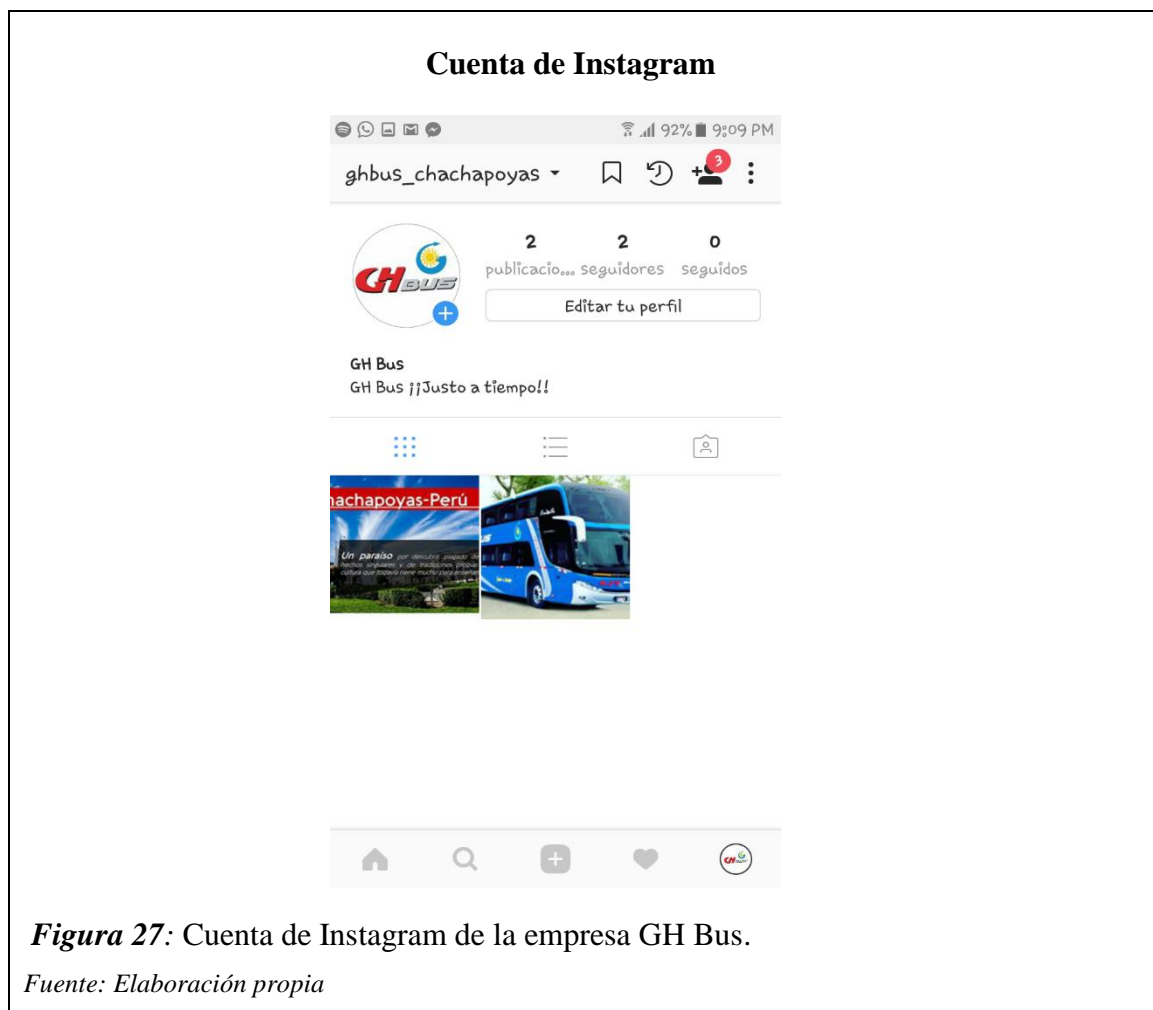
**Figura 26:** Perfil de Twitter de la empresa GH Bus.

*Fuente: Elaboración propia*

### **Creación de la cuenta de Instagram.**

Instagram es muy útil para contar la historia de una empresa, con esta red social se puede lograr un gran aumento en el posicionamiento, asociando imágenes a una marca en la mente del consumidor, se pueden publicar contenidos gráficos de alta calidad y promocionarse con etiquetas de geolocalización. Instagram es una excelente forma para mostrar que la empresa tiene un componente humano, mostrando a través de la sección “Historias” contenido sobre el día a día de la empresa, mostrando a los trabajadores, enseñando los procesos de supervisión antes de las salidas de los buses, entre otros, a la vez que se puede interactuar con los seguidores.





**Figura 27:** Cuenta de Instagram de la empresa GH Bus.

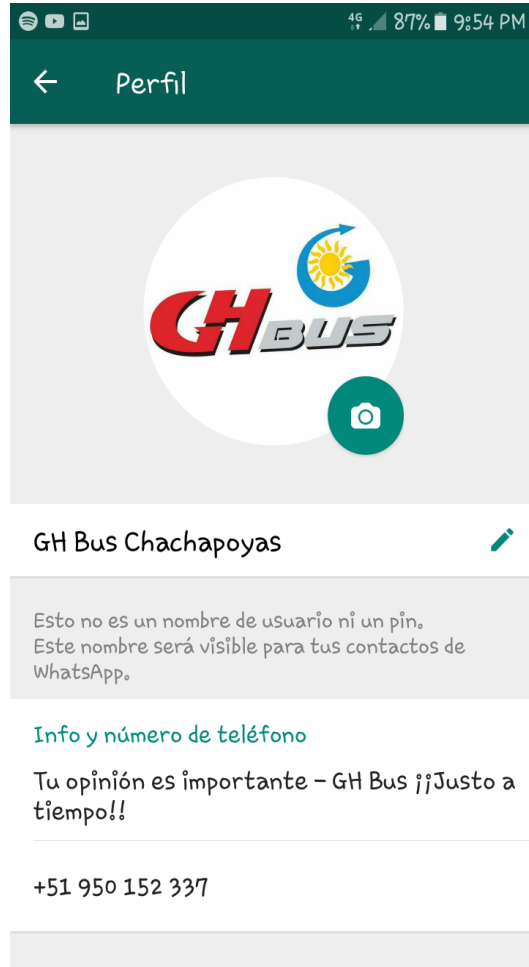
Fuente: Elaboración propia

### **Creación de perfil en WhatsApp.**

WhatsApp brinda una variedad de beneficios para las empresas que deciden utilizarlo como canal de comunicación con los clientes, entre las ventajas de utilizarla está que es una de las formas más rápidas y eficaces de comunicarse con los clientes, los usuarios de WhatsApp revisan sus mensajes en un promedio de 100 veces al día o más, además la estructura de esta plataforma de mensajería instantánea es más práctica para los clientes, enviar un mensaje por WhatsApp a una empresa, es mucho más rápido y simple que estar llamando o mandando un email.

Se creó un perfil de WhatsApp para la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC con el fin de que sirva como principal canal para que los clientes realicen consultas, recomendaciones, entre otros.

## Perfil de WhatsApp



**Figura 28:** Perfil de WhatsApp de la empresa GH Bus.

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 27**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TAREAS</b>	<b>MEDICION</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>FORTALECER LA IMAGEN DE LA EMPRESA GH BUS SAC EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES PARA LA COMUNICACIÓN E INTERACCION CON LOS CLEINTES</b>	Creacion fanpage de Facebook	Subir contenido semanalmente	Se publicará contenido 14 veces por semana; lo que a su vez hace un total de 672 publicaciones anuales. Cada publicación llegará a un promedio de entre 3600 a 13000 personas. Cada publicación obtendrá un promedio mínimo de 3000 "likes"	Investigadores (Solo para crear la página) - Community Manager	Enero - Diciembre	
	Creacion de perfil de Instagram	Subir contenido semanalmente		Investigadores (Solo para crear la página) - Community Manager	Enero - Diciembre	
	Creacion de perfil de Twitter	Subir contenido semanalmente	Se publicará contenido 14 veces por semana, lo que a su vez hace un total de 672 publicaciones anuales. Cada publicación obtendrá un promedio mínimo de 500 "me gusta"	Investigadores (Solo para crear la página) - Community Manager	Enero - Diciembre	
	Creacion de perfil de WhatsApp	Responder dudas e inquietudes de los clientes	-	Community Manager	Enero - Diciembre	
						S/. 4,800.00

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.3.3.2. Estrategia 2: Proponer modelos de contenidos para captar a los clientes.

#### Creación de Contenido.

El contenido que se publicará en el fanpage será referente a los atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad de Chachapoyas, con el objetivo de aumentar el interés de los clientes por visitarla, lo que hará que necesiten de los servicios que ofrece la empresa. Además se publicará contenido atractivo sobre los beneficios de usar los servicios que ofrece GH Bus.



#### Facebook e Instagram para empresas:



Facebook para empresas es una herramienta de administración de anuncios la cual permite crear contenidos y enviarlos a lo que ellos mismo denominan como “subasta de anuncios”. La subasta de anuncios de Facebook determinará qué público está más interesado en el anuncio y se los mostrará. En cuanto al costo, es la misma empresa la que determina el presupuesto que será destinado al anuncio, mientras más invierta más alcance tendrá; por otra parte la empresa también puede elegir a qué tipo de personas se dirigirá el anuncio usando datos como edad, sexo, ubicación e intereses.

Para comenzar, se propone que la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus utilice un presupuesto diario de 5.00 soles, lo cual según el administrador de anuncios de Facebook logrará que los contenidos que se publiquen lleguen a un promedio de entre 3600 y 13000 personas.

### Instagram para empresas:



Instagram para empresas es un instrumento muy utilizado por las empresas en la actualidad, según la misma plataforma un 75% de usuarios de Instagram realiza alguna acción después de ver una publicación, al igual que Facebook, Instagram para empresas difundirá el contenido de acuerdo al presupuesto que otorgue la empresa.

Instagram para empresas tiene el mismo parámetro de costos que Facebook, así que también se propondrá un presupuesto diario de 5.00 soles, que logrará que los contenidos que se publiquen en esta red social lleguen a un promedio de entre 3600 y 13000 personas.

**Tabla 28**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	DESCRIPCION	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Proponer modelos de contenidos para captar a los clientes	Recolectar información sobre la ciudad de Chachapoyas	Se recopilará información sobre los principales atractivos turísticos de la ciudad de Chachapoyas y la región Amazonas, para almacenar datos y posteriormente usarlos para diseñar el contenido	Investigadores	Enero - Febrero	S/. 100.00
	Proponerle diseños de contenidos al Community Manager	Se harán diseños borradores sobre los contenidos a publicarse, para que sean vistos por el Community Manager (que es el profesional experto en marketing y diseño) para su perfeccionamiento	Investigadores	Febrero	S/. 0.00
	Facebook e Instagram para empresas	Se pagará la suscripción en las herramientas empresariales Facebook e Instagram las cuales servirán de refuerzo para el alcance de los contenidos que serán publicados por el Community Manager	Empresa	Enero - Diciembre	S/. 1,825.00

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.3.3.2. Estrategia 3: Plantear estrategias de marketing para fidelizar a los clientes.

#### Descuentos por aniversario.

La celebración de un aniversario siempre es una excelente ocasión para ganar notoriedad con el público y en los medios; esta ocasión se puede aprovechar para conseguir beneficios tales como hacer publicidad entre los consumidores y mejorar la motivación y sentimiento de pertenencia con los empleados, los que a su vez trabajarán más eficientemente.

**Modelo de publicidad por aniversario**



"Gracias a Usted Seguimos Creciendo"

Por ello te otorgamos el

**40%**

de descuento en tu pasaje de retorno

**Lima - Chachapoyas**  
(S/ 130.00)  
Tu retorno a solo

**S/ 78.00**

**Figura 32:** Modelo de publicidad por aniversario  
*Fuente: Elaboración propia*

### **Black Friday.**

Black Friday o también conocido como Viernes Negro es el evento que inaugura la temporada de compras navideñas con rebajas por parte de muchas empresas de todos los rubros. La empresa de transportes GH Bus puede aprovechar este día para ofertar pasajes con determinados descuentos en sus diferentes rutas para así poder captar clientes nuevos y que estos prueben el servicio que ofrecen.

#### **Modelo de contenidos celebrando el Black Friday**



**Figura 33:** Modelo de contenidos por Black Friday

*Fuente: Elaboración propia*

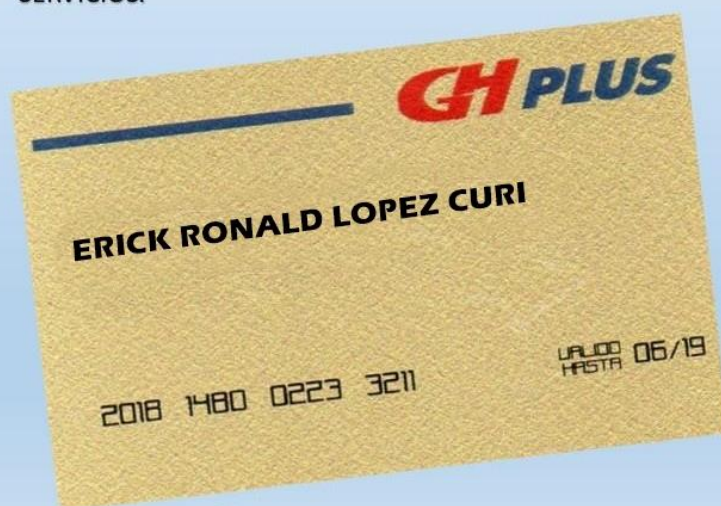
### **Cliente VIP.**

Una eficiente forma de fidelizar al cliente es hacerle sentir que es exclusivo e importante para la empresa, por lo que la implementación de una tarjeta, en este caso denominada “GH PLUS” proporcionará a los clientes que la tengan, descuentos exclusivos en los viajes que deseen realizar, claro que para acceder a este beneficio el cliente deberá acumular un determinado número de Kilómetros de viaje lo cual incentivará al cliente a hacer uso de los servicios de la empresa.



### Modelo de contenidos celebrando el Black Friday

NUESTRA EMPRESA PREMIA A SUS CLIENTES CON NUESTRA NUEVA TARJETA DORADA **GH PLUS** QUIENES GOZARAN DE TODOS LOS DESCUENTOS Y PROMOCIONES INCLUSIVE EN **DOMINGOS Y FERIADOS** ESTA TARJETA ES PERSONAL Y NO TIENE NINGUNA RESTRICCIÓN.  
PARA OBTENERLA DEBERAS HABER CUMPLIDO CON 10,000 KILOMETROS, EN CUALQUIERA DE NUESTROS DESTINOS Y SERVICIOS.



**Figura 34: Modelo de tarjeta VIP**

*Fuente: Elaboración propia*

#### 3.3.4. Cronograma de actividades.

**Tabla 29**

N°	ACTIVIDADES	2017				
		AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1.	ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA		X	X		
1.1.	Investigación de la propuesta		X	X		
1.2.	Planteamiento de la propuesta			X		
2.	PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA			X	X	
2.2.	Revisión completa del informe de investigación, por el asesor.			X		
2.3.	Levantamiento de Observaciones			X	X	
3.	APROBACIÓN DE LA PROPUESTA				X	

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3.4. Presupuesto.

Para la elaboración de la propuesta entran en acción 3 responsables, los INVESTIGADORES, que serán los encargados de crear las redes sociales de la empresa, además de inicialmente recopilar información turística sobre la localidad para que sirva como ayuda para el diseño de los contenidos

Como segundo responsable está el COMMUNITY MANAGER, en éste caso la función la asumirá un profesional Diseñador Gráfico que es, a nuestro criterio, el profesional más apto para manejar permanentemente las redes sociales de la empresa puesto a que éste profesional está capacitado para utilizar las diferentes herramientas de diseño de imágenes y videos, y además posee creatividad para la innovación; éste por un pago de S/.400.00 mensual, publicará un promedio de 12 a 15 veces por semana entre imágenes, videos y texto según crea conveniente.

Todos los recursos para la ejecución de la propuesta serán proporcionados por la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC.

**Tabla 30**

Presupuesto anual

ELEMENTO	P. Mensual(S/.)	P. Anual(S/.)
Fanpage de Facebook	-	-
Perfil de Twitter	-	-
Perfil de Instagram	-	-
Perfil de WhatsApp	-	-
Viáticos (Por única vez)	-	100
Facebook para empresas	150	1,800.00
Instagram para empresas	150	1,800.00
Community Manager	400	4,800.00
<b>TOTAL</b>		<b>8,500.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3.5. Financiamiento.

La propuesta será financiada en su totalidad por la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC, por un monto anual de S/. 8,500.00

### 3.3.6. Costo – Beneficio.

El invertir en la aplicación de la propuesta traerá consigo muchos beneficios tales como:

a. Ayudará a mejorar la imagen de la empresa; ésta será más reconocida por sus clientes actuales y por clientes potenciales.

b. Aumentará la rentabilidad; al tener más clientes fidelizados, la empresa incrementará sus ventas.

c. Mejora en la atención al cliente; al hacer uso de las redes sociales, la empresa podrá tener acceso a las opiniones de los clientes, esto para poder hacer mejoras en sus servicios.

d. Mejor canal de comunicación; la empresa podrá interactuar con sus clientes de una forma más rápida y directa.

e. Innovación; con la implementación de ésta propuesta, la empresa comenzará a adaptarse al uso de la publicidad mediante las nuevas tecnologías.

Inversión S/. 8,500.00  
TD 0.10

**Tabla 31** Costo Beneficio

AÑOS	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS	FEN
0	S/. 8,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 8,500.00
1		S/. 250,000.00	S/. 220,000.00	S/. 30,000.00
2		S/. 220,000.00	S/. 200,000.00	S/. 20,000.00
3		S/. 200,000.00	S/. 150,000.00	S/. 50,000.00
4		S/. 170,000.00	S/. 120,000.00	S/. 50,000.00
5		S/. 150,000.00	S/. 90,000.00	S/. 60,000.00

Fuente: Elaboración propia

**VAN** S/ **144,273.35**  
**TIR** **3.44**  
**ROI:**

(a)Costo de la acción: S/. 8,500.00 (a/b=**28.3%** del presupuesto total)

(b)Ingresos netos generados: S/. 30,000.00

ROI EN %: 253% (El Retorno de la inversión es del 253%)

ROI EN S/. 3.53 (Por cada sol invertido se obtiene 3.53 soles de beneficio)

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Si hablamos del nivel actual del marketing de contenidos en la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC logramos observar que la empresa no aplica ningún método de marketing que tenga que ver con la tecnología, ya que están centrados en publicidades tradicionales como es la radio. En base a esto se deduce que las variables que más afectan negativamente al marketing de contenidos son Marca y Posicionamiento.

En cuanto al nivel actual de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus, se observó que la empresa mantiene una buena cantidad de clientes fidelizados, sin embargo muchos clientes optan por otras empresas debido a la empresa no cumple con sus expectativas, se dedujo que las dimensiones que más afectan negativamente a la fidelización de los clientes son Clientes, además nivel de valor percibido.

Las estrategias de marketing de contenidos planteadas en la presente investigación se hicieron de acuerdo a los puntos débiles previamente observados en la empresa y son las más efectivas para poder lograr el incremento del nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC, se crearon perfiles de las diferentes redes sociales para que la empresa pueda tener una mejor comunicación con sus clientes potenciales y actuales, la cual ahora será bidireccional, más rápida y más efectiva; además contando con los servicios de un Community Manager se podrá implementar la propuesta de una manera más fluida y eficaz.

Finalmente, respondiendo al objetivo general de ésta investigación, concluimos que el plan de marketing de contenidos propuesto es la herramienta más efectiva cuando se trata de retener y/o fidelizar clientes en la empresa de Transportes Grupo Horna GH Bus SAC.

Se le recomendaría a la empresa de transportes GH Bus el destinar más recursos tanto económico como humano para la implementación de Marketing de Contenidos en la empresa, centrándose en su mayoría en el sector Turismo, ya que es ésta la parte más explotada por las empresas de transporte; de ésta manera la empresa ganará más notoriedad entre los potenciales clientes.

Por otra parte, se recomienda a la empresa de transportes GH Bus el comenzar a brindar una atención más personalizada con sus clientes, así como el implementar ofertas y promociones difundidas mediante las redes sociales, las cuales son el medio más rápido de llegar a los clientes, para así poder relacionarse mejor con los clientes y ganar un mayor nivel de confiabilidad; por otra parte, las estrategias de marketing contenidos también ayudarán a que existan más clientes fidelizados.

## REFERENCIAS

- Alcaide J. (2015). Fidelización de Clientes. (2ª edición). Madrid. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&q=fidelizacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&q=fidelizacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false)
- Bastos A. (2006). Fidelización del cliente. (1ª edición). España. Ideas propias Editorial.
- Bastos, A. (2011). Fidelización del cliente. (3ª edición). España: Ideas propias Editorial.  
Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- BBVA API\_MARKET (2014) El marketing de contenidos: un método de confianza para atraer clientes. Recuperado desde: <https://bbvaopen4u.com/es/actualidad/el-marketing-de-contenidos-un-metodo-de-confianza-para-atraer-clientes>
- Burgos E. (2007). Marketing Relacional: Cree un Plan de Incentivos Eficaz. (1ª edición). España. Netbiblo Editorial.
- Cabrera S. (2014) La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Buenos Aires, Argentina.  
Recuperado desde: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300014](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014)
- Cajo L., Tineo J. (2016) Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.
- Cañibano L. (1988) Costes de investigación y desarrollo. Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas. Madrid.

- Correia S. (2017) An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry, Griffith University, Australia. Recuperado desde: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917301789>
- Cubas C., Guadalupe R., (2015). Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.
- Cuervas-Mons F. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Universidad de Nebrija. España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/310/31045569057/>
- El Comercio (2015) Programas de fidelización pueden elevar ventas hasta un 23%. Recuperado desde: <http://elcomercio.pe/economia/personal/programas-fidelizacion-elevar-ventas-23-186729>
- El Comercio (2014) Nos enfocaremos en fidelizar y retener a nuestros clientes. Recuperado desde: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/enfocaremos-fidelizar-retener-clientes-325716>
- Dvoskin R. (2004). Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia. (1ª Edición). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Consultado en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=definicion+de+marketing&ots=jibggr89fG&sig=5\\_kR9-8TM9wC8LkKeMXq5TavZkM#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=definicion+de+marketing&ots=jibggr89fG&sig=5_kR9-8TM9wC8LkKeMXq5TavZkM#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing&f=false)
- Enriquez E., Miranda L., (2016). Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado desde: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/RE\\_COMU\\_EYMI.ENRIQUEZ\\_LUCIA.MIRANDA\\_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.LA.FASHION\\_DATOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/RE_COMU_EYMI.ENRIQUEZ_LUCIA.MIRANDA_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.LA.FASHION_DATOS.pdf)

Estrella M., Segovia C., (2016) *Comunicación integrada de marketing*. (1ª edición). Madrid. Editorial ESIC.

Fajardo R., Fajardo R. (2014) *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en distribuidora de información Jurídica Contable Lambayeque EIRL*, Chiclayo 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.

Ferrando J. (2008). *Marketing en Empresas de Servicios*. (1ª edición). México. Editorial Alfaomega.

García F. (2004). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. (1ª edición). México: Limusa Noriega Editores. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=cuestionario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiS9-n\\_7dTUAhXCTSYKHez1CIcQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=cuestionario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiS9-n_7dTUAhXCTSYKHez1CIcQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=true).

García R. (2012) Guatemala. *La fidelización de los clientes en una cadena de farmacias en Guatemala “Caso: comparativo ACME”* (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Recuperado desde: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1002.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1002.pdf)

Gestión (2014) *El arte de seducir al cliente*. Recuperado desde: <http://gestion.pe/empleo-management/arte-seducir-al-cliente-2089671>

Gestión (2016) *El Marketing de Contenidos en el Perú*. Recuperado desde: <http://blogs.gestion.pe/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru.html>

Gómez, D. R., Córdón, G. J. A., & Carbajo, C. F. (2013). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento*. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado desde: <http://www.ebrary.com>



Gómez M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. (1ª Edición) .México. Editorial Brujas.

González J., (2015) Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el Salón de Té “El Pernil” de la ciudad de Trujillo en el año 2015”. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte. Recuperado desde: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9162/Gonz%C3%A1les%20Durand%2c%20Juan%20Jos%C3%A9%20-%20parcial.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Grasso L. (2006). Encuestas: Elementos para su diseño y análisis. (1ª edición). Argentina. Encuentro Grupo Editor. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=jL\\_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=jL_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)

Guazmayán C. (2004). Internet y la investigación científica, el uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación. (1ª Edición). Colombia. Editorial Magisterio. Consultado en: [https://books.google.com.pe/books?id=eqFBToIXw9MC&pg=PA133&dq=criterios+de+rigor+cient%C3%ADfico&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=criterios%20de%20rigor%20cient%C3%ADfico&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=eqFBToIXw9MC&pg=PA133&dq=criterios+de+rigor+cient%C3%ADfico&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=criterios%20de%20rigor%20cient%C3%ADfico&f=true)

Iglesias T. (2017) Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015 – Piura 2015 (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Piura. Piura.

Ipsos Perú (2015). Herramientas para el mundo digital. Consultado en: <https://www.ipsos.com/es-pe/herramientas-para-el-mundo-digital>

Isaza J. (2015) Entrenamiento comercial ridículamente práctico. Consultado en: <http://bienpensado.com/8-ejemplos-creativos-de-planes-de-fidelizacion/>

Játiva B. (2014). Plan de negocios de la empresa Transurgint S.A (Transportes y Servicios Urgentes Internacionales Sociedad Anónima), en el servicio de transporte internacional de carga por carretera, para la fidelización y captación de nuevos clientes en Ecuador y Colombia. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Ecuador. <http://www.repositorioupec.edu.ec/bitstream/123456789/235/1/215%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20DE%20LA%20EMPRESA%20TRANSURGINT%20S.A.%2c%20EN%20EL%20SERVICIO%20DE%20TRANSPORTE%20INTERNACIONAL%20DE%20CARGA%20POR%20CARRETERA%2c%20PARA%20LA%20FIDELIZACION%20Y%20CAPTACION%20DE%20NUEVOS%20CLIENTES%20EN%20ECUADOR%20Y%20COLOMBIA%20-%20BOL%20DVAR.pdf>

Kotler, P., Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (12ª Edición). México: Pearson Educación. Consultado en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=marketing+libro+de+kotler&ots=l4AKQyFKWq&sig=TWXD277pp8tsuwEkY9ZpS9gsIGc#v=onepage&q=marketing%20libro%20de%20kotler&f=false>

Lasa T., Vega N. (2012) Desarrollo de guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales: Facebook y Twitter, para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca de micro y pequeñas empresas. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile. Chile. Recuperado desde: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111845/Tomas%20Lasa%20-%20Natalia%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Loyola M., Villanueva D., (2015) Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de su salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo. Recuperado desde: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/7992>

Mar F. (2012) Online health communication: The role of the psysician in health contents marketing. Instituto Internacional de Flebología, Granada. Recuperado desde:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b5d45133-5aef-4bc1-8056-31d12ff65766%40sessionmgr103&vid=1&hid=124>

Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., & Parra, M. M. C. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. (1ª Edición) Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC. Consultado en: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11126591>

Nieto J. (2014). Emprender en Internet. Madrid: Ministerio de Educación de España, ProQuest ebrary. Consultado en: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10914357>

Noreña L., Alcaraz-Moreño N., Rojas G., Rebolledo-Malpica D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación (Vol. 12). Colombia. Consultado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>

Ñontol S., Tenazoa R. y Campos K., (2014) Evaluacion del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda Original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Recuperado desde: [http://tesis.unsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/11458/1022/Susibel%20Juliana%200%C3%91ontol%20Quiroz\\_Randdy%20Reider%20Tenazoa%20S%C3%A1nchez\\_%20Karin%20Patricia%20Campos%20Cabanillas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.unsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/11458/1022/Susibel%20Juliana%200%C3%91ontol%20Quiroz_Randdy%20Reider%20Tenazoa%20S%C3%A1nchez_%20Karin%20Patricia%20Campos%20Cabanillas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ortiz F., (2004). Diccionario de Metodología de la Investigación Científica. (1ª edición). México. Editorial LIMUSA.

Palomino J., (2015). Fidelización de los clientes del Banco Interbank a través del uso de sus canales electrónicos en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.

Pérez, E. (2002). Comunicación fuera de los medios: "below the line". (1ª edición). Madrid: Editorial ESIC. Consultado en:

[https://books.google.com.pe/books?id=ZlVbx2ka\\_eMC&pg=PA24&source=gb\\_s\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZlVbx2ka_eMC&pg=PA24&source=gb_s_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)

Philip K. (1966). Dirección de Mercadotecnia. (8ª edición). México. Ediciones Paidós Ibérica.

Pinela E., Plúas E. (2013). Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas de social media. (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal de Milagro. Ecuador. Recuperado desde: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

Plasencia M., Polo L., (2016) Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado desde: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE\\_ADMI\\_MARIELA.PLASENCIA\\_LESLIN.POLO\\_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL\\_DATOS\\_T046\\_76431526\\_72766512T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF)

Portocarrero B., Ticliahuanca L., (2014). Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.

Ramos J. (2013 – 2016). Marketing de Contenidos. Guía Práctica. (2ª Edición). XinXii. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj2YfLyI7UAhXFTCYKHct9CzkQ6AEIjAA#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>

- Rentería M. (2014) El Marketing de Contenidos y la fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado desde: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf>
- Rodas P. (2014) La Fidelización de clientes una nueva opción estratégica. (Ensayo) Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá. Recuperado desde: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7156/3/LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20UNA%20NUEVA%20OPCION%20ESTRATEGICA%20OK.pdf>
- Sampieri R. (2014). Metodología de la Investigación Científica. (6ª edición). México. McGraw-Hill Editores.
- Sanagustín E. (2013). Marketing de Contenidos, estrategias para atraer clientes a tu empresa. (1ª edición). España. Editorial: Social Business.
- San Martín, G. S., y Camarero, I. C. (2012). Los determinantes de la confianza del comprador online. Editorial AEMARK.
- Syakirah N., Musa R., Mior H. (2015) The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. Universiti Teknologi Mara, Malaysia. Recuperado desde: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301332>
- Swift R. (2002). CRM: Cómo mejorar las relaciones con los clientes. (1ª edición). México. Editorial Pearson Educación. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&printsec=frontcover&dq=crm&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjH046Gy4DWAhUojVQKHV9ZAGQQ6AEIJTAA#v=onepage&q=crm&f=true>
- Talaya A., García J., Narros M., Pascual C., Reinares E. y Vázquez M., (2008). Principios de Marketing. (3ª Edición). Madrid: ESIC Editorial. Consultado en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PT20&dq=definicion+de+marketing&ots=dV2SDx8eRi&sig=IF7a0o4eATIcVCKCJeVuPKQ24Ho#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing&f=false>

Tamayo M. (2004) El proceso de la investigación científica. (4ª Edición). México. Editorial Limusa. Consultado en:

[https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkKJwC&printsec=frontcover&dq=Tamayo+y+Tamayo,+M.+\(2004\).+El+proceso+de+la+investigaci%C3%B3n+cien%C3%ADfica,++\(4ta+ed\).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiMi9ah0Z7WAhVKeyYKHaDCAKgQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkKJwC&printsec=frontcover&dq=Tamayo+y+Tamayo,+M.+(2004).+El+proceso+de+la+investigaci%C3%B3n+cien%C3%ADfica,++(4ta+ed).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiMi9ah0Z7WAhVKeyYKHaDCAKgQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=true)

Think With Google (2014) Toyota drives engagement with first plus post ads campaign.

Recuperado desde: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/case-studies/toyota-drives-engagement-with-first-plus-post-ads-campaign.html#>

Wilcock M. (2013) Marketing de Contenidos: crear para convertir. (3ª Edición). Ediciones

Divisadero. Consultado en: [http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)

Zambrano A. (2006) Planificación Estratégica, Presupuesto y Control de la Gestión Pública. (1ª Edición). Caracas: Editorial Texto.

## ANEXOS:



### Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0310 –FACEM-USS-2018 del estudiante(s) **DIAZ SOLSOL JACKELY JANET** y **LÓPEZ CURI ERICK RONALD**, titulada **PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS SAC – CHACHAPOYAS, 2017**; Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 12% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 20 de diciembre del 2017

A handwritten signature in blue ink is positioned above a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Flor Delicia Heredia Llatas'.

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia  
DNI N° 41365424

## PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS SAC – CHACHAPOYAS, 2017

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.grupoverona.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>





**"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"**

A : **MG. MIRKO MERINO NUÑEZ.**  
Director de EAP Administración.

DE : **CESAR DEQUIZAN SOLSOL.**  
Administrador GH Bus S.A.C.

ASUNTO : Sobre permiso para trabajo de investigación.

REF. : Oficio S/N

FECHA : Chachapoyas, 01 de Agosto del 2017.


---

Me dirijo a su despacho con la finalidad de saludarle cordialmente y al mismo tiempo mencionarle que, en atención al documento de la referencia en el cual su representada esta solicitado permiso para que los estudiantes DIAZ SOLSOL JACKELY JANET y LOPEZ CURI ERICK RONALD desarrollen su trabajo de investigación en nuestra empresa, sobre ello menciono que la misma queda AUTORIZADA por esta dirección administrativa.

Es todo cuanto informo a usted para los trámites y fines pertinentes.

Atentamente.

Empresa de Transportes  
**GRUPO HORNA S.A.C**

  
Cesar Dequizan Solsol  
Administrador GH Bus  
DNI: 33406609

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR:

Autor  Autores

DIAZ SOLSOL JACKELY JANET

Apellidos y nombres

48446869 2122812868 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

LOPEZ CURI ERICK RONALD

Apellidos y nombres

70035773 2122812804 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación  Informe de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS SAC – CHACHAPOYAS, 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
 DIAZ SOLSOL JACKELY JANET  
 DNI N° 48446869



  
 LOPEZ CURI ERICK RONALD  
 DNI N° 70035773





UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	Mg. Lorena Palma, Luis E
	Profesión	ADMINISTRADOR
2	Mayor Grado Académico obtenido	Maestro en Ciencias Económicas Mención: Adm. de Negocios
	Experiencia Profesional (en años)	20 años.
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente
<b>TESIS</b>		
TITULO: PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS S.A.C, CHACHAPOYAS – 2017		
PROBLEMA: ¿Podrá un plan de marketing de contenidos incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de Transportes Grupo Horna GH Bus S.A.C?		
OBJETIVO GENERAL: Establecer un plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus S.A.C.		
Autores: DIAZ SOLSOL, JACKELY JANET LÓPEZ CURI ERICK RONALD Asesor: Dra. GALLO GALLO, MARÍA DEL SOCORRO		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Objetivo de la investigación.		- Determinar el nivel actual de fidelización de los clientes en la empresa. - Definir los aspectos que ayuden al incremento del nivel de fidelización de los clientes de la empresa.
Detalle del Instrumento:		

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
Desde su punto de vista. ¿GH Bus tiene una buena imagen como empresa de Transportes?	Sugerencias..... A (X) D ( )
En su vida diaria. ¿Escucha permanentemente publicidad de la empresa GH Bus?	Sugerencias..... A (X) D ( )
¿Observa Ud. presencia en Internet de la empresa GH Bus?	Sugerencias..... A (X) D ( )
¿Le gustaría que la empresa GH Bus utilice los sitios Web más populares como Facebook, Twitter, Youtube, entre otros; para publicitarse?	Sugerencias..... A (X) D ( )
Cuando piensa en viajar. ¿La primera opción que se le viene a la mente es la empresa GH Bus?	Sugerencias..... A (X) D ( )
¿Desearía que la empresa GH Bus esté presente en medios virtuales para responder a sus dudas o incomodidades?	Sugerencias..... A (X) D ( )
¿Cree Ud. que la empresa GH Bus debería comunicarle constantemente sobre novedades en sus servicios?	Sugerencias..... A (X) D ( )
¿Considera importante un servicio especial de acuerdo a sus necesidades?	Sugerencias..... A (X) D ( )
¿Considera confiable el servicio brindando por la empresa GH Bus?	Sugerencias..... A (X) D ( )
En su opinión. ¿Recibe una buena atención e información por parte del personal de GH Bus?	Sugerencias..... A (X) D ( )
¿Cree Ud. Importante la aplicación de descuentos en los servicios de GH Bus?	Sugerencias..... A (X) D ( )
¿Considera importante que la empresa GH Bus cuente con promociones atractivas para sus clientes?	Sugerencias..... A (X) D ( )

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°

  
17917652





UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	DELGADO WONG, SOFIA IRENE
	Profesión	Lic EN ADMINISTRACION
2	Mayor Grado Académico obtenido	DOCTORA.
	Experiencia Profesional (en años)	5 AÑOS
	Institución donde labora	SIPAN - UDCM. S.L.S.
	Cargo	DOCENTE.
	<p style="text-align: center;"><b>TESIS</b></p> <p><b>TITULO:</b> PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS S.A.C, CHACHAPOYAS – 2017</p> <p><b>PROBLEMA:</b> ¿Podrá un plan de marketing de contenidos incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de Transportes Grupo Horna GH Bus S.A.C?</p> <p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Establecer un plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus S.A.C.</p>	
<p><b>Autores:</b> DIAZ SOLSOL, JACKELY JANET LÓPEZ CURI ERICK RONALD</p> <p><b>Asesor:</b> Dra. GALLO GALLO, MARÍA DEL SOCORRO</p>		
<b>Instrumento evaluado</b>		Encuesta N° 1
<b>Objetivo de la investigación.</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>- Determinar el nivel actual de fidelización de los clientes en la empresa.</li><li>- Definir los aspectos que ayuden al incremento del nivel de fidelización de los clientes de la empresa.</li></ul>
<b>Detalle del Instrumento:</b>		

I. Items preguntas.- ENCUESTA N°1	
Desde su punto de vista. ¿GH Bus tiene una buena imagen como empresa de Transportes?	Sugerencias A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
En su vida diaria. ¿Escucha permanentemente publicidad de la empresa GH Bus?	Sugerencias A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
¿Observa Ud. presencia en Internet de la empresa GH Bus?	Sugerencias A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
¿Le gustaría que la empresa GH Bus utilice los sitios Web más populares como Facebook, Twiter, Youtube, entre otros; para publicitarse?	Sugerencias A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
Cuando piensa en viajar. ¿La primera opción que se le viene a la mente es la empresa GH Bus?	Sugerencias A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
¿Desearía que la empresa GH Bus esté presente en medios virtuales para responder a sus dudas o incomodidades?	Sugerencias A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) <i>agregar la pat. interactivo.</i>
¿Cree Ud. que la empresa GH Bus debería comunicarle constantemente sobre novedades en sus servicios?	Sugerencias A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
¿Considera importante un servicio especial de acuerdo a sus necesidades?	Sugerencias A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
¿Considera confiable el servicio brindando por la empresa GH Bus?	Sugerencias A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
En su opinión. ¿Recibe una buena atención e información por parte del personal de GH Bus?	Sugerencias A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
¿Cree Ud. Importante la aplicación de descuentos en los servicios de GH Bus?	Sugerencias A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
¿Considera importante que la empresa GH Bus cuente con promociones atractivas para sus clientes?	Sugerencias A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )

  
 Dr. J. F. R. DELGADO WONG  
 CLAVE 02226  
 FIRMA JUEZ EXPERTO  
 DNI N° 16680531



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	James López Cueva
	Profesión	Lic. en Adm. de Neg.
2	Mayor Grado Académico obtenido	Dra. en C. de la Educ.
	Experiencia Profesional (en años)	10
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC.
<b>TESIS</b>		
TITULO: PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS S.A.C, CHACHAPOYAS – 2017		
PROBLEMA: ¿Podrá un plan de marketing de contenidos incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de Transportes Grupo Horna GH Bus S.A.C?		
OBJETIVO GENERAL: Establecer un plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus S.A.C.		
Autores: DIAZ SOLSOL, JACKELY JANET LÓPEZ CURI ERICK RONALD Asesor: Dra. GALLO GALLO, MARÍA DEL SOCORRO		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Objetivo de la investigación.		- Determinar el nivel actual de fidelización de los clientes en la empresa. - Definir los aspectos que ayuden al incremento del nivel de fidelización de los clientes de la empresa.
Detalle del instrumento:		

I. Items preguntas.- ENCUESTA N°1		
Desde su punto de vista. ¿GH Bus tiene una buena imagen como empresa de Transportes?	A (X) D ( ) Sugerencias.....	
En su vida diaria. ¿Escucha permanentemente publicidad de la empresa GH Bus?	A (X) D ( ) Sugerencias.....	
¿Observa Ud. presencia en Internet de la empresa GH Bus?	A (X) D ( ) Sugerencias <i>delecto</i> .....	
¿Le gustaría que la empresa GH Bus utilice los sitios Web más populares como Facebook, Twiter, Youtube, entre otros; para publicitarse?	A (X) D ( ) Sugerencias.....	
Cuando piensa en viajar. ¿La primera opción que se le viene a la mente es la empresa GH Bus?	A (X) D ( ) Sugerencias.....	
¿Desearía que la empresa GH Bus esté presente en medios virtuales para responder a sus dudas o incomodidades?	A (X) D ( ) Sugerencias.....	
¿Cree Ud. que la empresa GH Bus debería comunicarle constantemente sobre novedades en sus servicios?	A (X) D ( ) Sugerencias.....	
¿Considera importante un servicio especial de acuerdo a sus necesidades?	A (X) D ( ) Sugerencias.....	
¿Considera confiable el servicio brindando por la empresa GH Bus?	A (X) D ( ) Sugerencias.....	
En su opinión. ¿Recibe una buena atención e información por parte del personal de GH Bus?	A (X) D ( ) Sugerencias.....	
¿Cree Ud. importante la aplicación de descuentos en los servicios de GH Bus?	A (X) D ( ) Sugerencias.....	
¿Considera importante que la empresa GH Bus cuente con promociones atractivas para sus clientes?	A (X) D ( ) Sugerencias.....	



FIRMA JUEZ EXPERTO  
DNI N°.....



**Tabla 32** Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS O RESPUESTAS	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA
¿Podrá un Plan de marketing de contenidos incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de Transportes Grupo Horna GH Bus SAC?	Objetivo General: Establecer un plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC 2017	HI= El plan de marketing de contenidos incrementará el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC.	Variable independiente: Marketing de contenidos	Marca	Imagen de la marca	Desde su punto de vista. ¿GH Bus tiene una buena imagen como empresa de Transportes? En su vida diaria. ¿Escucha permanentemente publicidad de la empresa GH Bus?	Descriptiva	Población: Todos los clientes de la empresa de transportes GH Bus.
					Visibilidad de la Marca	¿Escucha Ud. presencia en Internet de la empresa GH Bus?		
				Medios Sociales	Presencia en Internet	¿Le gustaría que la empresa GH Bus utilice los sitios Web más populares como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros; para publicitarse?		
				Posicionamiento	Percepción en la mente del cliente	¿Observa Ud. presencia en Internet de la empresa GH Bus? ¿Desearía que la empresa HG Bus esté presente en medios virtuales para responder a sus dudas o incomodidades?		
				Confianza	Contacto con el usuario			

¿Podrá un Plan de marketing de contenidos incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de Transportes Grupo Horna GH Bus SAC?	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar las estrategias de marketing de contenidos que aplica la empresa.</li> <li>- Determinar el nivel actual de fidelización del cliente en la empresa.</li> <li>- Definir los aspectos que ayuden al incremento del nivel de fidelización de los clientes de la empresa.</li> <li>- Diseñar estrategias de marketing de contenidos para aumentar la fidelización de los clientes.</li> </ul>	Ho= El plan de marketing de contenidos no incrementará el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de Transportes Grupo Horna GH Bus SAC.	Variable dependiente: Fidelización de los clientes	Calidad de Servicio	Servicio Post - Venta	¿Cree Ud. que la empresa GH Bus debería comunicarle constantemente sobre novedades en sus servicios?	No experimental - Transversal - Descriptiva	Muestra: Se tomó una muestra de 265 clientes
					Servicio Personalizado	¿Considera importante un servicio especial de acuerdo a sus necesidades?		
				Nivel de Valor Percibido	Valor Percibido	¿Considera confiable el servicio brindando por la empresa GH Bus?		
				Cientes	Buen servicio al cliente	En su opinión. ¿Recibe una buena atención e información por parte del personal de GH Bus?		
					Descuentos	¿Cree Ud. Importante la aplicación de descuentos en los servicios de GH Bus?		
				Precio	Promociones	¿Considera importante que la empresa GH Bus cuente con promociones atractivas para sus clientes?		

Fuente: Elaboración propia

**PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS SAC – CHACHAPOYAS, 2017**

La presente encuesta tiene como propósito el analizar el nivel de presencia en internet de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus, además de determinar el nivel de fidelización de los clientes y sus expectativas.

Sexo		Edad	Grado académico		
M	F		Prim.	Sec.	Sup.

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
TA	A	N	D	TD
1	2	3	4	5

N°	ENCUESTA	1	2	3	4	5
		TA	A	N	D	TD
1	Desde su punto de vista. ¿GH Bus tiene una buena imagen como empresa de Transportes?					
2	En su vida diaria. ¿Escucha permanentemente publicidad de la empresa GH Bus?					
3	¿Observa Ud. presencia en Internet de la empresa GH Bus?					
4	¿Le gustaría que la empresa GH Bus utilice los sitios Web más populares como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros; para publicitarse?					
5	Cuando piensa en viajar. ¿La primera opción que se le viene a la mente es la empresa GH Bus?					
6	¿Desearía que la empresa GH Bus esté presente en medios virtuales para responder a sus dudas o incomodidades?					
7	¿Cree Ud. que la empresa GH Bus debería comunicarle constantemente sobre novedades en sus servicios?					
8	¿Considera importante un servicio especial de acuerdo a sus necesidades?					
9	¿Considera confiable el servicio brindando por la empresa GH Bus?					
10	En su opinión. ¿Recibe una buena atención e información por parte del personal de GH Bus?					
11	¿Cree Ud. Importante la aplicación de descuentos en los servicios de GH Bus?					
12	¿Considera importante que la empresa GH Bus cuente con promociones atractivas para sus clientes?					

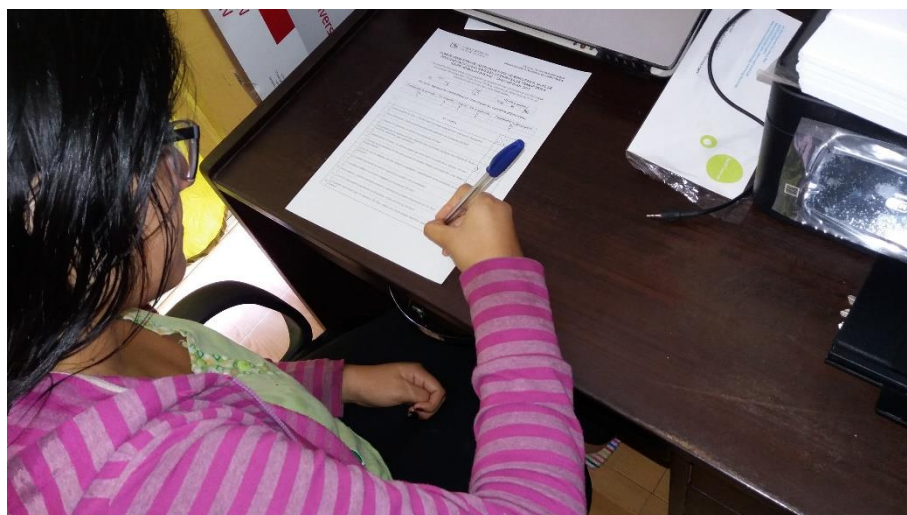
### Aplicación de la encuesta



**Figura 35** Se aplicó la encuesta a un total de 265 clientes de la empresa GH Bus Chachapoyas, clientes seleccionados aleatoriamente.

*Fuente: Elaboración propia*

### Aplicación de la encuesta



**Figura 36** Se aplicó la encuesta a un total de 265 clientes de la empresa GH Bus Chachapoyas, clientes seleccionados aleatoriamente.

*Fuente: Elaboración propia*