



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL  
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**Estrategias de marketing en facebook en la fidelización de  
los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo  
2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (S)  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autores:**

**Bach. Gonzales Reluz, Jeffren Enrique**  
<https://orcid.org/10000-0003-1488-8752>

**Bach. Flores Lituma, Jose Carlos Alexis**  
<https://orcid.org/0000-0003-1541-6677>

**Asesor:**

**Mg. Romero Vasquez, Cesar Fernando**  
<https://orcid.org/0000-0003-0369-600>

**Línea de investigación:  
Comunicación y desarrollo humano**

**Pimentel- Perú**

**2023**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACEBOOK EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DEL TALLER MECÁNICA “DON CARLOS”, CHICLAYO 2021.**

**Aprobación del jurado**



---

**DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD**  
**Presidente de Jurado de Tesis**



---

**DRA. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA**  
**Secretario de Jurado de Tesis**



---

**MG. ROMERO VASQUEZ CESAR FERNANDO**  
**Vocal de Jurado de Tesis**

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACE  
BOOK .docx**

AUTOR

**Josè Flores Lituma**

RECUENTO DE PALABRAS

**23767 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**124417 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**120 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.0MB**

FECHA DE ENTREGA

**May 27, 2023 8:17 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**May 27, 2023 8:18 PM GMT-5**

● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado





### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) Elija un elemento. del Programa de Estudios de Haga clic o pulse aquí para escribir texto.de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACEBOOK EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL TALLER MECÁNICA “DON CARLOS”, CHICLAYO 2021.**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

<b>Flores Lituma Jose Carlos Alexis</b>	DNI: 77908617	
<b>Gonzales Reluz Jeffren Enrique</b>	DNI: 75527629	 Firma

Pimentel, 26 de agosto de 2023

## **DEDICATORIAS**

A Dios por darnos las fuerzas para trabajar, y seguir continuando esta lucha de cumplir con cada uno de nuestros sueños, siendo nuestra fortaleza para salir adelante y guía en todo momento.

### **Los autores**

A mis padres, quienes con su ejemplo me han demostrado que lo más importante en la vida es ser feliz, luchando por nuestros objetivos e ideales, sin dejarnos vencer ante las adversidades que se nos puedan presentar.

**Gónzales Reluz, Jeffren Enrique**

A mis padres, quienes día a día se esfuerzan para ayudarme, y me permiten seguir luchando hacia mis objetivos. A ellos, les debo la vida y todo lo que tengo.

**Flores Lituma, José Carlos Alexis**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la vida, la salud, a mis maravillosos padres, familiares, amigos y también profesores quienes nos han orientado y dado las oportunidades a nivel personal y profesional.

**Los autores.**

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS .....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN .....	XVIII
ABSTRACT .....	XIX
I. INTRODUCCIÓN .....	19
1.1. Realidad problemática.....	20
1.2. Antecedentes de estudio.....	27
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	31
1.3.1. Estrategia de marketing de contenidos en Facebook.....	31
1.3.1.1. Marketing de contenidos- Definición.....	31
1.3.1.2. Estrategias de marketing de contenidos digitales.....	31
A. Importancia del marketing de contenidos digitales.....	32
B. Características del marketing de contenido digital.....	33
C. Ventajas del marketing de contenidos digitales.....	36
D. Etapas de las estrategias en marketing de contenidos digitales.....	39
1. Define tus objetivos.....	39
2. Investiga a la competencia.....	39
3. Creación del buyer persona.....	40
E. Tipos de estrategia de marketing de contenidos digitales.....	45
1.3.2. Estrategia de marketing de contenidos en redes sociales o Social media.....	46
A. <i>Definición de Facebook</i> .....	47
B. Características de Página de Facebook.....	48
C. <i>¿Cómo funciona Facebook?</i> .....	54
D. <i>Tipos de contenido estratégico en Facebook</i> .....	55
E. <i>Métricas para medir el contenido en Facebook</i> .....	56
1.3.3. Fidelización.....	60
A. <i>Teoría del Trébol de la Fidelización</i> .....	60

1) Corazón.....	61
2) Pétalos de trébol.....	61
B. Conceptos de fidelización.....	63
C. Importancia de la fidelización.....	63
D. Tipos de fidelización.....	66
E. Dimensiones de fidelización.....	66
a. Frecuencia de compra.....	67
b. Presencia de compra.....	68
c. Dinero total invertido.....	70
d. Servicio.....	71
1.4. Formulación del problema.....	71
1.4.1. Problema general.....	71
1.4.2. Problemas específicos.....	72
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	72
1.6. Hipótesis.....	73
1.6.1. Hipótesis general:.....	73
1.6.2. Hipótesis específicas.....	73
1.7. Objetivos.....	74
1.7.1. Objetivos generales.....	74
1.7.2. Objetivos específicos.....	74
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	75
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	75
A. Enfoque de la investigación.....	75
B. Tipo de la investigación.....	75
C. Carácter de la investigación.....	75
D. Diseño de la investigación.....	76
2.2. Población y muestra.....	76
2.3. Variables, Operacionalización.....	77
2.3.1. Variable independiente.....	77
2.3.2. Variable dependiente.....	77



2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	77
2.4.1.	Técnica de recolección de datos .....	77
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos .....	78
2.4.3.	Validez .....	78
2.4.4.	Confiabilidad .....	78
2.5.	Procedimiento de análisis de datos .....	79
2.6.	Criterios éticos .....	79
2.7.	Criterios de rigor científico.....	81
III.	RESULTADOS.....	83
3.1.	Resultados en Tablas y Figuras. ....	83
3.2.	Discusión de resultados. ....	118
3.3.	Aporte práctico .....	127
3.3.1.	Historia de la empresa automotriz taller “Don Carlos” .....	127
3.3.2.	Misión .....	128
3.3.3.	Visión .....	128
3.3.4.	Dirección de la empresa.....	128
3.3.5.	Público objetivo .....	128
3.3.6.	Análisis FODA.....	129
3.3.7.	Valores de la empresa .....	130
3.3.8.	Objetivos .....	130
3.3.9.	Estrategias .....	130
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	134
4.1.	Conclusiones .....	134
4.2.	Recomendaciones .....	136
V.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	137
5.1.	Recursos humanos y presupuesto .....	137
5.2.	Financiamiento.....	139

5.3. Cronograma de Ejecución.....	140
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	141

## ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Total de interacciones.....	57
Tabla 2 Número de Clic.....	58
Tabla 3 Número de Impresiones .....	59
Tabla 4 Cálculo del frecuencia de compras .....	67
Tabla 5 Cálculo del tiempo de compras .....	68
Tabla 6 Montos.....	71
Tabla 7 Validez.....	78
Tabla 8 ¿El portal de Facebook del taller mecánica “Don Carlos” publica constantemente contenido? .....	83
Tabla 9 ¿En la sección publicidad encontró de manera frecuente imágenes del servicio que realiza el taller mecánica Don Carlos? .....	84
Tabla 10 ¿En la sección estados de Messenger encontró información del taller mecánica Don Carlos? .....	85
Tabla 11 ¿Usted reacciona con un “Me gusta” al ver una publicación de la empresa Taller Don Carlos? .....	86
Tabla 12 ¿Considera usted que la empresa debería tener eventos de promoción para ser más conocida por el consumidor? .....	87
Tabla 13 ¿Comenta usted las publicaciones emitidas por la página de Facebook Taller Don Carlos? .....	88

Tabla 14 ¿Usted es seguidor del portal de Facebook del Taller Don Carlos? .....	89
Tabla 15 ¿Has leído y compartido algún evento de promoción del taller mecánica Don Carlos en Facebook? .....	90
Tabla 16 ¿Visita usted constantemente el muro del portal de Facebook del Taller Don Carlos para estar informado de las publicaciones que realiza? .....	91
Tabla 17 ¿Considera usted que ve frecuentemente publicaciones emitidas por el Taller Don Carlos en Facebook? .....	92
Tabla 18 ¿Usted ha observado algún comentario negativo por parte de un usuario en alguna publicación del Taller Don Carlos en Facebook? .....	93
Tabla 19 ¿Usted ha tenido alguna experiencia en particular que lo llevó a realizar un comentario negativo en la página de Facebook del Taller Don Carlos? .....	94
Tabla 20 ¿Suele usted denunciar como Spam las publicaciones realizadas por el Taller Don Carlos en Facebook? .....	95
Tabla 21 ¿Usted selecciona alguna publicación de imagen o anuncio cuando ingresa al portal de Facebook del Taller Don Carlos? .....	96
Tabla 22 ¿Usted ha observado comentarios por parte de algún fan destacado en alguna publicación del Taller Don Carlos en Facebook? .....	97
Tabla 23 ¿Fue considerado en algún momento fans destacado del portal de Facebook del Taller Don Carlos? .....	98
Tabla 24 ¿Recomendaría usted a otras personas la página oficial de Facebook del taller Don Carlos debido al servicio que brinda? .....	99
Tabla 25 ¿Considera usted que los contenidos publicados en Facebook de la marca Taller Don Carlos son fácil de recordar? .....	100

Tabla 26 ¿Ha observado usted alguna publicación en el portal de Facebook referente a la visita de los clientes en el Taller Don Carlos? .....	101
Tabla 27 ¿Acude usted a la página de Facebook del Taller Don Carlos para ver sus promociones?.....	102
Tabla 28 ¿El contenido emitido por el Taller Don Carlos en su página de Facebook lo llevo a usted a adquirir sus servicios?.....	103
Tabla 29 ¿En las últimas semanas usted ha recurrido de manera frecuente usar el servicio debido al contenido emitido por la página de Facebook del Taller Don Carlos? .....	104
Tabla 30 ¿En las últimas semanas usted ha recurrido de manera frecuente al Taller Don Carlos debido a que se enteró que existen descuentos en su página de Facebook? .....	105
Tabla 31 ¿Cuándo piensa usted en un servicio de mecánica lo primero que se le viene a la mente es la marca del Taller Don Carlos?.....	106
Tabla 32 ¿Elige el producto porque usted considera que la marca va de acuerdo a su solvencia económica? .....	107
Tabla 33 ¿Considera que el servicio del Taller Don Carlos tiene relación con el precio y la calidad que ofrece? .....	108
Tabla 34 ¿Observa usted a través de la página del Taller Don Carlos promociones o descuentos en el servicio que brinda? .....	109
Tabla 35 ¿Está de acuerdo con el precio de los servicios que brinda la empresa? .....	110
Tabla 36 Usted ha tenido alguna experiencia negativa con el servicio que ofrece el Taller Don Carlos? .....	111

Tabla 37 ¿Considera usted que el Taller Don Carlos cumplió su expectativa de un servicio óptimo? .....	112
Tabla 38 ¿Considera usted que la atención por parte de los trabajadores del Taller Don Carlos es la más adecuada? .....	113
Tabla 39 ¿Considera usted que la atención por parte de los trabajadores del Taller Don Carlos es la más adecuada? .....	114
Tabla 40 El servicio que brinda el Taller Don Carlos al principio es bueno, pero a medida que pasa el tiempo es deficiente? .....	115
Tabla 41 ¿Considera usted que la calidad y servicio del Taller Don Carlos se han mantenido estables a lo largo del tiempo? .....	116
Tabla 42 ¿Considera usted que la calidad y servicio ha mejorado con el tiempo? .	117
Tabla 43 Análisis FODA .....	129
Tabla 44 Guión Técnico- Propuesta estratégica .....	133
Tabla 45 Recursos humanos.....	137
Tabla 46 Materiales .....	138
Tabla 47 Servicios.....	139
Tabla 48 Resumen .....	139
Tabla 49 Cronograma de ejecución .....	140
Tabla 50 Instrumento .....	152
Tabla 51 VARIABLE DE OPERACIONALIZACIÓN.....	165
Tabla 52 Matriz de consistencia .....	167

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿El portal de Facebook del taller mecánica “Don Carlos” publica constantemente contenido? .....	83
Figura 2 ¿En la sección publicidad encontró de manera frecuente imágenes del servicio que realiza el taller mecánica Don Carlos? .....	84
Figura 3 ¿En la sección estados de Messenger encontró información del taller mecánica Don Carlos? .....	85
Figura 4 ¿Usted reacciona con un “Me gusta” al ver una publicación de la empresa Taller Don Carlos? .....	86
Figura 5 ¿Considera usted que la empresa debería tener eventos de promoción para ser más conocida por el consumidor? .....	87
Figura 6 ¿Comenta usted las publicaciones emitidas por la página de Facebook Taller Don Carlos? .....	88
Figura 7 ¿Usted es seguidor del portal de Facebook del Taller Don Carlos? .....	89
Figura 8 ¿Has leído y compartido algún evento de promoción del taller mecánica Don Carlos en Facebook? .....	90
Figura 9 ¿Visita usted constantemente el muro del portal de Facebook del Taller Don Carlos para estar informado de las publicaciones que realiza? .....	91
Figura 10 ¿Considera usted que ve frecuentemente publicaciones emitidas por el	

Taller Don Carlos en Facebook?.....	92
Figura 11 ¿Usted ha observado algún comentario negativo por parte de un usuario en alguna publicación del Taller Don Carlos en Facebook? .....	93
Figura 12 ¿Usted ha tenido alguna experiencia en particular que lo llevó a realizar un comentario negativo en la página de Facebook del Taller Don Carlos? .....	94
Figura 13 ¿Suele usted denunciar como Spam las publicaciones realizadas por el Taller Don Carlos en Facebook?.....	95
Figura 14 ¿Usted selecciona alguna publicación de imagen o anuncio cuando ingresa al portal de Facebook del Taller Don Carlos? .....	96
Figura 15 ¿Usted ha observado comentarios por parte de algún fan destacado en alguna publicación del Taller Don Carlos en Facebook? .....	97
Figura 16 ¿Fue considerado en algún momento fans destacado del portal de Facebook del Taller Don Carlos?.....	98
Figura 17 ¿Recomendaría usted a otras personas la página oficial de Facebook del taller Don Carlos debido al servicio que brinda? .....	99
Figura 18 ¿Considera usted que los contenidos publicados en Facebook de la marca Taller Don Carlos son fácil de recordar? .....	100
Figura 19 ¿Ha observado usted alguna publicación en el portal de Facebook referente a la visita de los clientes en el Taller Don Carlos? .....	101
Figura 20 ¿Acude usted a la página de Facebook del Taller Don Carlos para ver sus promociones?.....	102
Figura 21 ¿El contenido emitido por el Taller Don Carlos en su página de Facebook lo llevo a usted a adquirir sus servicios?.....	103

Figura 22 ¿En las últimas semanas usted ha recurrido de manera frecuente usar el servicio debido al contenido emitido por la página de Facebook del Taller Don Carlos? .....	104
Figura 23 ¿En las últimas semanas usted ha recurrido de manera frecuente al Taller Don Carlos debido a que se enteró que existen descuentos en su página de Facebook? .....	105
Figura 24 ¿Cuándo piensa usted en un servicio de mecánica lo primero que se le viene a la mente es la marca del Taller Don Carlos?.....	106
Figura 25 ¿Elige el producto porque usted considera que la marca va de acuerdo a su solvencia económica? .....	107
Figura 26 ¿Considera que el servicio del Taller Don Carlos tiene relación con el precio y la calidad que ofrece? .....	108
Figura 27 ¿Observa usted a través de la página del Taller Don Carlos promociones o descuentos en el servicio que brinda? .....	109
Figura 28 ¿Está de acuerdo con el precio de los servicios que brinda la empresa? .....	110
Figura 29 Usted ha tenido alguna experiencia negativa con el servicio que ofrece el Taller Don Carlos? .....	111
Figura 30 ¿Considera usted que el Taller Don Carlos cumplió su expectativa de un servicio óptimo? .....	112
Figura 31 ¿Considera usted que la atención por parte de los trabajadores del Taller Don Carlos es la más adecuada? .....	113
Figura 32 ¿Considera usted que la atención por parte de los trabajadores del Taller Don Carlos es la más adecuada? .....	114



Figura 33 El servicio que brinda el Taller Don Carlos al principio es bueno, pero a medida que pasa el tiempo es deficiente? .....	115
Figura 34 ¿Considera usted que la calidad y servicio del Taller Don Carlos se han mantenido estables a lo largo del tiempo? .....	116
Figura 35 ¿Considera usted que la calidad y servicio ha mejorado con el tiempo? .....	117

## RESUMEN

La presente investigación se denomina: “Estrategias de marketing en Facebook en la fidelización de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021, cuyo objetivo principal es: Determinar la relación entre las estrategias marketing en Facebook y la fidelización de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021. Para lograr dicho objetivo se plantea metodología cuantitativa, con diseño no experimental.

Así pues; la población se basa en 200 clientes habituales del taller Don Carlos, teniendo en cuenta que son sus clientes constantes. De las cuales la muestra que se ha considerado el 25% (50 clientes) a encuestar.

Para recoger los datos se trabajó con una encuesta y se aplicó un cuestionario que basado en 35 preguntas referidas a sus dos variables tanto independiente como dependiente.

Finalmente, dichas preguntas permitirán posteriormente hallar los resultados y comprobar las discusiones, y realizar conclusiones.

**Palabras clave: Estrategias de marketing – Facebook – Fidelización de clientes**

## **ABSTRACT**

This research is called: "Marketing strategies on Facebook in customer loyalty of the mechanical workshop" Don Carlos ", Chiclayo 2021, whose main objective is: To determine the relationship between marketing strategies on Facebook and customer loyalty of the "Don Carlos" mechanical workshop, Chiclayo 2021. To achieve this objective, a causal correlational quantitative methodology is proposed, with a non-experimental design.

So that; the population is based on 200 regular customers of the Don Carlos workshop, taking into account that they are his constant customers. Of which the sample that has been considered 25% (50 clients) to be surveyed.

To collect the data, a survey was carried out and a questionnaire was applied based on 35 questions referring to its two independent and dependent variables.

Finally, these questions will allow later to find the results and check the discussions, and draw conclusions.

**Keywords: Marketing strategies- Facebook - Customer Loyalty**

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, otros) están formando parte continua de la vida de las personas y por ende de las empresas. Una buena estrategia de marketing de contenidos en alguna red social permite la construcción de una marca y una mayor visibilidad de las mismas.

Facebook es la red social más usada a nivel mundial por las personas y empresas para comprar y vender productos. Por ello; los contenidos para capturar la atención del cliente potencial, fidelizar la marca, o generar competencia en el mercado, se basan en realizaciones de piezas gráficas (con fotos, imágenes acompañadas de texto que contengan información del producto o servicio), éstas algunas veces se acompañan de herramientas multimedia (videos, sonidos, música), todas ellas como contenido dentro de una red social permiten ganar la atención de los clientes potenciales, convirtiendo las redes en un canal de venta.

La presente investigación desarrolla el estudio de “Estrategias de marketing en Facebook en la fidelización de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021”. Y lo hace con la finalidad de permitir que los clientes se vuelvan fieles a la marca, construyendo así una serie de contenidos estratégicos para lograr atraerlos hacia la empresa de forma digital en Facebook.

La investigación se encuentra conformada por cinco capítulos, los mismos que se describen brevemente de la siguiente manera:

En el Capítulo I hace referencia a la introducción, realidad problemática, se da a conocer los trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación e importancia de la investigación, hipótesis, y además de los objetivos los cuales son los principales desarrolladores de la investigación.

En el Capítulo II de la investigación, se constituye por su metodología, la cual está integrada por tipo y diseño de la investigación, variables y operacionalización de la

variable dependiente e independiente, población, muestra, y técnicas de recolección de datos comprendida por la encuesta – cuestionario.

En el Capítulo III de la investigación, se presenta los resultados, figuras, discusión de resultados, y finalmente el aporte práctico.

En el Capítulo IV, se efectuó un análisis breve de todo lo realizado a través de las conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo V, se encuentran aspectos administrativos como recursos humanos, presupuesto, financiamiento y cronograma de ejecución.

### **1.1. Realidad problemática**

Desde el inicio de la crisis sanitaria, las empresas han tenido que cerrar sus puertas, pero otras han logrado reinventarse y se han visto obligadas a trasladarse a las plataformas digitales, con el fin de no perder la comercialización de sus productos o servicios, y también buscando estrategias novedosas que admitan fidelizar a los consumidores con respecto a sus marcas. Demostrando la importancia de calcular el valor de marca, la notoriedad, la imagen, la experiencia de compra y las relaciones que instituye.

Si bien es cierto antes de esta pandemia, la era digital ya estaba implantada desde mucho antes, fue en esta época en donde las redes sociales y las plataformas web han tomado posicionamiento y han sido claves de mejoramiento para las organizaciones.

De la misma forma, esta importancia recae que estamos en un mercado tan competitivo que, si las organizaciones no tienen presencia a nivel digital, no existen. Esto se debe a que nadie las conoce y sobre todo porque a través de las estrategias digitales se puede atraer sutilmente al consumidor influyendo en el proceso de decidir una compra.

Una de las herramientas para fidelizar a los consumidores hoy en día es el denominado marketing de contenidos, pues garantiza rapidez y logra un impacto positivo a la hora de difundir tu marca, interactuando además con sus clientes a través de contenidos que son publicados a través de un portal digital o en cualquier tipo de redes sociales. Es decir; el marketing de contenidos abarca a nivel general todos los contenidos virtualmente que permitan generar una estrategia de atracción al consumidor, entre ellos puede ser infografías, artículos, videos, imágenes, animaciones u otros (Puromarketing, 2021).

Un caso concreto del uso nulo de estrategias de contenidos digitales, lo tenemos en México, en el cual las pymes cierran en un 75% después de su segundo año de existencia, por contar con finanzas bajas. Esta problemática es elevada teniendo en cuenta que 66.52 millones de personas en México usan Internet y cuentan con redes sociales. Por ello, existe un gran campo abierto para lo digital en que las empresas deberían desarrollarse y prepararse incorporando estrategias, elementos en marketing digital (Venegas, 2018).

En Ecuador ocurre algo similar, el marketing digital se dio desde el 2013. Sin embargo, a pesar de estar siendo influenciados por canales digitales las empresas siguen utilizando el marketing “tradicional” y el marketing “boca a boca”, que consiste en ofrecer a un nuevo cliente un obsequio si recomiendan su publicidad por redes sociales, lo cual estaría bien si diera resultados, pero muchas veces sucede lo contrario o queda estático, es un espacio que es poco explorado, las empresas ecuatorianas presentan inconvenientes al momento de generar una cartera de clientes por medio de medios digitales. Las redes más conocidas para fomentar contenidos digitales son: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, pero muchas veces no son explorados o son poco explorados por las empresas. Un hecho que debe ser considerado por las pymes es invertir en marketing de contenidos digitales, aprovechando la gran capacidad que poseen las redes sociales y además a los consumidores quienes se sumergen en los dispositivos móviles. Por lo tanto; es un campo bastante brillante a futuro para las compañías tener representación en las

redes sociales (López et al., 2018).

En Colombia por otro lado, la población representa casi un 80% inmerso en Internet, y un 54% de la población tiene Smartphone. Serna, directora de la agencia de investigación digital MindLabs, manifestó que las encuestas telefónicas, o de puerta a puerta espantan al público, pues la atención del consumidor es alrededor de ocho segundos. Finalmente, agregó que es inadmisibles transformar a nuevas formas de realizar encuestas pues los consumidores de hoy se sienten reusos a la innovación. Por ello; el marketing digital vino a cambiar el chip del mundo tradicional a sumergirnos en lo digital (Hernández, 2017).

Una acotación que hay que hacer, es que es verdad que para generar estrategias de contenidos digitales y abarcar más audiencia es necesario hacer acciones pagadas, sin embargo, si una empresa recién está empezando puede hacerlo en modo orgánico utilizando contenidos básicos como imágenes, memes, fotos, información relevante respecto a la empresa. El objeto está en saber dirigirse al consumidor. Existen muchos casos de éxito también alrededor del mundo que usaron estratégicamente contenidos digitales y contenidos en redes sociales para posicionar su marca, entre ellas son:

Coca Cola, una empresa conocida a nivel mundial, por su producto y por generar una atracción al cliente a través de su publicidad con Insights, un ejemplo de ello es la campaña “Comparte una Coca-Cola”, comenzando en Australia y vendiéndose una cantidad de 250 millones de botellas y latas en el verano. Dicha campaña personalizaba sus productos, como su mejor arma para la creación de contenido, cada persona tenía su propia botella con su nombre, personas del mundo compartieron su experiencia en las redes sociales tomándose fotos con sus bebidas, y fue un éxito extendiéndose a otros países (Saavedra, 2020a).

Otro ejemplo clave es Colgate, quien basa su publicidad en la limpieza bucal, siendo un tema extendido: “la salud bucal”. La empresa creó una página web y de Facebook donde explicaba la importancia de una buena higiene y se encuentra dividida por secciones, siendo agradable visualmente para los más jóvenes y niños (Saavedra, 2020b).

En Estados Unidos, también se lograron casos de éxito: Hawkers; es una marca de anteojos de sol alicantina que ha alborotado el mundo de la comercialización electrónica y también las de “redes sociales”, usando campañas de marketing e invirtiendo en Facebook Ads, lograron captar la atención de los tipos de clientes que les daría publicidad a su marca (Business School, 2021).

En el contexto peruano, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) comunicó que, en el 2019, Indicó que el mayor incremento de la población de usuarios que usan Internet a través de teléfonos celulares son de 25 a 40 años corresponden a un 93,1%, seguido de las edades comprendidas entre 41 a 59 años un 91,5%, de 19 a 24 años un 87,5%, de 60 y más años con 80,6%, de 12 a 18 años un promedio de 63,2% y de 6 a 11 años de edad un 50,4%.

Así mismo, un estudio realizado por Facebook data que en el Perú la cantidad de usuarios está en crecimiento, correspondiendo a unos 14 millones de personas que usan la plataforma desde el 2015, siendo alrededor de 30 millones de personas que habitan nuestro país, el porcentaje es alto pues se percibe casi la mitad.

Desde la crisis sanitaria mencionada en párrafos anteriores; en el Perú dos de cada diez empresas dejaron de funcionar según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística del país, 30% de las empresas han cambiado su rubro, y según la Asociación Pyme Perú afirmó que Aproximadamente medio millón de pequeñas empresas han confirmado que no volverán a abrir, después de ser duramente golpeadas por la pandemia, según la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), cerca de 70.000 empresas turísticas habían cerrado hasta agosto del



2020, causando una disminución inmediata de 650.000 oficios. Por ejemplo; Polyestel decayó en un 84,99%, otro ejemplo clave son las empresas de transporte uno de ellos es Soyuz S.A. informó en julio su pago, tras 38 años en el mercado peruano, pero aún trata de levantarse y sigue presente en Facebook (RPP noticias, 2020).

Sin embargo, a pesar de la poca experiencia en el mundo digital, las empresas han tenido que aprender de cero y adentrarse en el mundo digital para seguir presentes y no perder a sus consumidores, pues garantizan el sustento y trabajo de millones de familias en el país.

Un dato de ellos es que el gerente de Hughes Perú, a través de una encuesta encontró que el 83% de emprendedores peruanos a raíz de la pandemia se han mudado a la internet, creciendo sus negocios en al menos 10% durante el 2020, un 28% afirma que aumentaron sus negocios por arriba del 50%, siendo aprovechado también por las zonas rurales, al punto que un 25% de los encuestados obtuvo un desarrollo de más de 35% en sus negocios, mientras que un 10% de los colaboradores vio un aumento de sus comercios en más de 75% (La República, 2021).

Usar contenidos digitales en este tiempo es útil, y funciona para atraer al público, sirve para medir las publicaciones a través de redes de una forma rápida, para cerrar tratos con clientes a través de una compra, para atender al cliente con mensajes personalizados, después de todo el cliente siempre tiene la razón y es ente primordial para el movimiento de una empresa o institución.

San roque por su parte; uso una estrategia de marketing de contenidos a través de su blog “Dulces momentos”, compartiendo consejos para familias, recetas, tipos, actividades, entre otros temas que relacionen a su público objetivo o buyer persona(Espinosa, 2019).

Otra de las empresa nacionales que ha ganado y no ha dejado de vender es Inca Kola el cual presenta a través de su página de Facebook, historias, contenido divertido a través de videos cortos de catorce segundos, mostrando sus productos acompañados con la bebida, uno de sus mensajes es “La mesa está servida, pasen todos” mostrando a la familia unida, y con palabras textualmente escritas de la siguiente manera: “Somos tan diversos como los platos que nos acompañan siempre” Disfrutemos eso también, “La mesa está servida, pasen todos”, como se ve son textos cortos, rápidos y directos al usuario. Dichas estrategias atraen al cliente.

Según Oberlander (2018) en su libro el AVC. Señala que las herramientas de marketing digital están sublevando el mundo del marketing al crear nuevas conexiones entre las marcas y los clientes, y ofrecer un equilibrio de poder de la empresa al consumidor.

Actualmente en Chiclayo las empresas han usado el marketing digital de forma orgánica publicando fotografías, textos, videos, o imágenes poco agradables para el público, sin contratar a un experto o sin interés de querer mejorar por cuenta propia las páginas de Facebook; puesto que el proceso de interacción con el usuario es lento y tardío, siendo una barrera entre el usuario y las empresas, propiciando desinterés por parte el consumidor.

Es por ello que la intención de esta exploración “Estrategias de marketing de contenido digital en la fidelización de los consumidores del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021” dedicada a ofrecer servicios de reparación de vehículos y con una experiencia de más de 25 años en el mercado local, ubicada actualmente en la Ciudad de la Amistad en la Av. México intersección de Sáenz Peña # 246, en el distrito de José Leonardo Ortiz, siendo el dueño de la empresa Don Carlos Enrique Gonzales Flores. Actualmente cuenta con una cartera de 200 clientes, su equipo de fuerza de ventas es el dueño quien cuenta con conocimientos de mecánica y posee la larga trayectoria de experiencia en este rubro mecánico y automovilístico y un ingeniero de Mecánica Automotriz, quien es su cuñado llamado Marcos. Se observa que la

empresa cuenta con presencia en redes social Facebook, pero no está bien utilizada, dado que no existe interacción con el cliente, y contenidos publicitarios sobre la marca.

Además, se ha observado que la red social más usada en Chiclayo sería Facebook, esto permite ubicar nuestros estudios en dicha red social. Ya que no sólo es suficiente la publicidad boca a boca que es la forma más usada por la empresa, sino tener presencia digital dado que vivimos en una era más tecnológica donde los productos y servicios se compran a través de canales digitales.

La empresa está ubicada en el distrito de José Leonardo Ortiz forma parte de la provincia de Chiclayo, en el departamento de Lambayeque. Sin embargo, el distrito de José Leonardo Ortiz comprende alrededor de 1 564 98 habitantes en todo su distrito conformando estas personas como población general (Wikipedia, 2023).

También; los clientes que ha obtenido a lo largo de su trayectoria, los ha ganado a través de la publicidad de boca a boca y la asistencia de atención al cliente rápida y flexible, otorgando ventajas frente a su competencia por las soluciones a las fallas técnicas vehiculares. Según Don Carlos dicha fidelidad del cliente estaría basado por los conocimientos obtenidos a través de la experiencia, amor y esfuerzo.

Sin embargo, la mencionada publicidad de boca a boca no sería suficiente al día de hoy, frente a otros talleres mecánicos tradicionales, dirigidos por personal empírico, los cuales no posee presencia a nivel digital, debido a su falta de conocimiento.

Frente a esta problemática es necesario generar empatía, cercanía y confianza, acompañando a los clientes y para eso la empresa debe optar por buscar presencia digital y fidelidad por parte de sus clientes. Se propone estudiar las “Estrategias de marketing de contenido digital en la fidelización de los clientes del taller mecánica “Don Carlos” con la finalidad de proponer objetivos que puedan permitir la presencia

del taller Don Carlos en la red social de Facebook por ser una de las redes sociales más consumidas en el país, y por tener mayor presencia por parte de las compañías, y a través de estrategias de contenido en dicha red social poder fidelizar y a traer al cliente con la finalidad de ganar más audiencia y poder vender más.

## **1.2. Antecedentes de estudio.**

### **1.2.1. A nivel internacional.**

Armas (2020) En su tesis titulada: “Estrategias de marketing de un taller de mecánica automotriz en Guatemala”. El cual su objetivo general fue proponer estrategias de marketing para el taller de mecánica automotriz. La investigación tuvo una metodología cuantitativa. La población y muestra estuvo conformada por los clientes de la compañía, que fueron alrededor de 280 personas a quienes se les aplicó la encuesta. En la investigación se conoció que un 72% de los encuestados conocían el tipo de servicio y rubro por las recomendaciones de sus amigos, siendo un 53% los que anhelan recibir información sobre el servicio y promociones acerca de la empresa a través de las redes sociales, se pudo determinar además que la empresa carece de imagen corporativa y que la empresa no tiene una base de datos de sus clientes que le permita conocer la conducta de estos en cuanto al servicio, tampoco con facilidades de pago con tarjetas, y además carece de personal capacitado para trabajar en redes sociales. Siendo en conclusión que: el marketing es una de las herramientas más importantes en la actualidad para proponer estrategias que permitan que las empresas se posicionen en el mercado.

Campuzano y Torres (2019) realizó su investigación titulada: “Plan de marketing digital para el taller de servicio técnico automotriz servicentro la fragata en Ecuador”. El cual su objetivo general fue implementar un plan de marketing digital en la empresa mencionada. La investigación utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional. Conformada por una muestra de 384 clientes, aplicándose la técnica de encuesta fundada en un cuestionario de 12 ítems. Teniendo como resultados que: el 32% de los usuarios encuestados que pasan alrededor de 4

horas en el Internet, el 36% lo utiliza de forma diaria alrededor de 4 horas también, solo el 35% conoce a la empresa automotriz. Concluyéndose que en su mayoría de encuestados desconoce el rubro de la empresa, así pues, cada vez más usuarios se conectan a la red social de Facebook, seguido de Instagram y YouTube, siendo una recomendación que existe la necesidad de contratar un especialista en marketing digital que gestione las redes sociales con la finalidad de poder posicionar la marca en la mente del consumidor.

López et al. (2018) realizó su investigación titulada “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador”. El cual su objetivo general fue diseñar estrategias enfocadas en el marketing digital a través de las redes sociales de pequeñas empresas. La investigación utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional. Conformada por una población de 50 clientes, aplicándose la técnica de encuesta fundada en un cuestionario de 18 ítems. Teniendo como resultados que: el 82% de la población tiene internet y disponen de redes sociales de las cuales las más usadas en dicho país son: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube, concluyéndose que; las empresas no usan las herramientas digitales de forma adecuada, usando el marketing tradicional de boca a boca para atraer a sus clientes dado que es la herramienta que más conocen y usan.

### **1.2.2. A nivel Nacional.**

Aguirre (2021) realizó en su investigación titulada: “Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz Aguirre s. A en Juliaca”. El objetivo general de la investigación fue hallar la relación entre las variables de marketing digital y posicionamiento de sus clientes de la empresa. La investigación utilizó una metodología de enfoque cuantitativa correlacional. Conformada por una población de 500 personas, siendo su muestra un total de 80 clientes, aplicándose la técnica de encuesta fundada por un cuestionario de 36 preguntas. Teniendo como resultados que: no existe una relación entre las variables de marketing digital, funcionalidad y posicionamiento de sus clientes del taller de mecánica, pero si existe una relación

entre el flujo y dimensiones de posicionamiento, y/o fidelidad y competencias. Por lo que la investigación recomienda que la empresa actualice sus perfiles en las redes sociales y pueda potenciar su imagen y relaciones con los clientes a través de la interacción, e informar a los mismos a través de catálogos digitales sobre los precios de los servicios para posicionar su marca, además de aplicar estrategias digitales en Facebook y WhatsApp que los diferencie de la competencia.

Por consiguiente, Machaca (2018) en su tesis titulada: “Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017”. El objetivo general fue determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. La población conforma un total de 381 clientes de la empresa, a quienes se les empleó la técnica de recolección de información; la encuesta. Los resultados de la investigación fueron que: el 23.2% indica haber recibido publicidad por Facebook, el 3.7%, el 3.2% y el 4.5% de los que siempre, casi siempre y algunas veces utiliza el Facebook respectivamente. El 17.9% indica haber recibido publicidad por Twitter. Finalmente, un 87% indica haber recibido publicidad por YouTube.

De la misma forma, Pérez (2018) en su investigación titulada: “Implementación de marketing digital para la mejora de la utilidad en el área de reparación de motores del taller automotriz en Lima- Puente Piedra”. El cual su objetivo general fue implementar el marketing digital en Facebook para mejorar la utilidad y costos en el área de reparación de motores del taller. La investigación utilizó una metodología de enfoque cuantitativo. Conformada por una población de 30 clientes, aplicándose la técnica de encuesta basada en un cuestionario de 25 ítems. Teniendo como resultados que: es necesario subir información actualizada en las redes sociales sobre los servicios que brinda el taller para posicionar la marca entre los clientes, con la finalidad de aumentar los costos en los servicios de venta, un 30% de los encuestados indicaron que conocen a la empresa por lo tanto el costo disminuye, pues en su mayoría tiene desconocimiento del rubro de la empresa.

### **1.2.3. A nivel local**

Alcantara (2021) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing digital marketing digital para la venta de repuestos automotrices – Chiclayo”, cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing digital para una empresa. La investigación ocupó una metodología de tipo cuantitativa, con diseño no experimental transversal. La técnica de recolección de información fue la encuesta, comprendida por 15 ítems, cuya población estuvo conformada por 60 clientes. Los resultados fueron que: para aumentar las ventas del taller de repuestos de automotrices es necesario el uso de publicidad sea orgánica o pagada, por lo que es recomendable un Community Manager responsable y capacitado para interactuar con sus seguidores, además de promocionar los servicios a través de piezas gráficas.

De la misma manera, Sánchez (2021) en su tesis titulada: “Estrategias de Marketing digital para la mejora el nivel de fidelización de los clientes de una empresa automotriz”, cuyo objetivo fue establecer las estrategias de marketing digital con el fin de posicionar a la compañía. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental. La población y muestra se conforma un total de 105 clientes de la empresa a quienes se les empleó la técnica de recolección de información; la encuesta, compuesta por 16 ítems. Los resultados de la investigación fueron que: las estrategias de marketing digital tienen resultados prometedores y atractivos permitiendo fidelizar al cliente, ocupándose en un 76% de fidelidad por sus clientes potenciales, pero, aún queda el 34% de usuarios para fidelizar por lo que se propone mejorarlas hasta poder posicionar la marca en el consumidor.

Así mismo, Martínez (2020) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing digital para posicionar a la empresa de Matizados Automotriz Seyescar”. Cuyo objetivo fue realizar propuestas con base a estrategias de marketing digital en las redes sociales, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa matizados automotriz Sevescar. La investigación ocupó una metodología de tipo cuantitativa descriptiva, con diseño no experimental transversal. La técnica de

recolección de información: fue la encuesta, así mismo; la población quedó compuesta por 60 clientes a quienes se les aplicó una encuesta de 18 ítems. Los resultados fueron que: los clientes frente a la empresa obtienen un posicionamiento de confianza obteniéndose buenas referencias, en cuanto el servicio al cliente es óptimo con resolución de problemas, su competencia está en el mismo nivel que Sevescar o menor que ella. Con respecto al uso de las redes sociales según el estudio también es óptimo siendo un total de 80% de clientes interesados por la marca.

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

#### **1.3.1. Estrategia de marketing de contenidos en Facebook.**

##### **1.3.1.1. Marketing de contenidos- Definición.**

El marketing de contenidos es un método de marketing estratégico que se centra en crear y distribuir contenido importante y coherente para la atracción y retención de un público objetivo y, con la finalidad de ejecutar campañas rentables para los clientes.

Muchas empresas usan esta estrategia, incluidas: P&G, Microsoft, Cisco Systems y John Deere, y ha sido desarrollada e implementada por pequeñas empresas y empresas unipersonales de todo el mundo. Podemos decir esto; en lugar de promocionar su producto o servicio, debe proporcionar información que haga que el comprador sea más inteligente. La esencia de esta estrategia de contenido es la creencia de que nosotros, como compañía, proporcionamos a nuestros compradores información valiosa de forma constante y continua que, y esta nos recompensa con su negocio y su lealtad (Instituto de marketing de contenidos, 2021).

##### **1.3.1.2. Estrategias de marketing de contenidos digitales.**

Estamos en un tiempo donde todo ha cambiado y con ella la publicidad. Cada día entramos en desafíos en el marketing digital que se aprovecha de la poderosa



herramienta llamada Internet, que se ha apoderado de los medios. Aquí, una definición cambia continuamente la forma de crear contenido para construir una imagen de marca.

Una estrategia de marketing digital ayuda a su empresa a conseguir objetivos a nivel digital y es con los canales de marketing online con lo que se logran, ya que son seleccionados de manera cuidadosa, como medios pagados, ganados y propios (Hudson, 2021).

### **A. Importancia del marketing de contenidos digitales.**

Como ya hemos visto la tecnología ha transformado al mundo, dicha importancia recae en que las empresas hoy en día tienen la necesidad de tener una audiencia más extendida por así decirlo y esto se da de una forma rápida en las plataformas web, que permiten brindar información al usuario con respecto a lo que está diciendo la empresa de sí misma. Así como también mejora la notoriedad de la empresa. Comprobándose una vez más que tener presencia digital aumenta el número de consumidores.

El marketing de contenidos digitales permite el posicionamiento de la marca en el rubro especialista, y diferenciarse de otras empresas del mismo rubro, es una herramienta usada para fidelizar al cliente, y esto se logra al hacer contenido distinguido y valioso para el consumidor. Si es así, el contenido será viralizado de forma rápida, logrando un impacto positivo en la propagación de su marca y la interacción a través del portal web o redes sociales. El marketing de contenidos digitales también puede generar otras acciones, como el marketing y publicidad en portales web, plasmándose a través artículos, infografías, videos, audios, imágenes, fotografías, textos, tutoriales. (Aristizábal, 2020a).

El marketing digital representa una herramienta importante y útil para las empresas, pues implementa estrategias de marketing tradicional, a partir de la personalización de servicios hasta captar y fidelizar a clientes. De igual forma, es una fuente de información infinita, pues engloba acciones como: entretener, comprar, informar a través de noticias, interactuar con el usuario, es altamente efectiva para comunicarse con el público, comprendiendo las necesidades y acercando el producto o servicio al cliente, aportando soluciones diferentes a cada necesidad. Lo que crea un vínculo con los clientes, haciéndolos sentir satisfechos, y aumentando la confianza frente a la marca, lo que genera tráfico en web, se vende más y se conoce más la marca. En las redes sociales ha permitido crear un enlace emocional entre las marcas y los clientes (Castillo et al., 2017).

Para una empresa que recién está emprendiendo o que se mantiene en etapa madura, estar a nivel digital le abre un campo amplio de posibilidades porque le permite abarcar más usuarios y ofrecer productos o servicios, para las pequeñas empresas representa una ventaja frente a las multinacionales por la agilidad y capacidad de reacción en cada situación. Explotar las herramientas en marketing digital permiten “hacerte ver” es decir, los usuarios ven a las empresas frente a otras marcas, dándote a conocer, esta oportunidad se debe de aprovechar y crear una innovación en la empresa. Así pues, el internet puede medir y cuantificar, haciendo que se adapte progresivamente cuando cambia el mercado (CREA, 2020a).

## **B. Características del marketing de contenido digital.**

Para comprender de mejor manera qué es el marketing de contenido digital es significativo conocer sus características, de esta forma entenderemos la diferencia de lo tradicional:

- ✓ **Personalización:** El consumidor actual accede a grandes cantidades de información, lo que le permite controlar las compras y hasta cierto punto ignorar la publicidad intrusiva y la desalineación con los intereses, así un

40% de los usuarios de teléfonos móviles dicen que gastarían más fortuna en una compañía si albergaran un vale personal (POSTEDIN, 2020a).

- ✓ **Masivo:** Una de las ventajas de utilizar una campaña en medios digitales es que traspasa fronteras, llegando incluso a más personas que no están parte de la audiencia objetivo. La web almacena nuestros registros de investigación para darnos sugerencias de productos, servicios relacionados con nuestras preferencias. De esta manera la publicidad llega a los usuarios, lo más importante que buscan las marcas es un impacto y generar recordación de la marca. Las plataformas digitales son estructuradas por individuos de acuerdo con sus objetivos de ventas, así que; expresar creatividad en la gestión de una campaña marca la diferencia. El cliente actual evalúa todo lo relacionado con la marca antes del entrenamiento, una compra y podría recomendarla (Castillo et al., 2017b).
  
- ✓ **Segmentación:** El marketing de contenidos a nivel digital aprovecha los datos para llegar a audiencias muy específicas y orientar sus campañas basadas en su geografía, edad, sexo, aspectos como gustos, intereses personales e historial de búsqueda. Esto, añadido a la amplia importancia que asume (POSTEDIN, 2020b).
  
- ✓ **Medible:** Una de las ventajas del marketing tradicional y digital es que el digital tiene la oportunidad para medir el impacto, para ver a quién alcanzo, qué consecuencias existen, que se ha logrado, para que se confirme el éxito de su campaña enfocada al marketing (Ruiz, 2018a).
  
- ✓ **Económico:** El marketing de contenidos digital es económico, al contrario de los tradicionales como la prensa, la radio o la televisión, los precios son muy caros para las pymes, mientras que los precios de internet son bajos

y se pueden medir. Por lo tanto, se logra realizar un mejor control presupuestario (Ruiz, 2018b).

- ✓ **Interactivo:** En el marketing de contenidos digitales, tiene la oportunidad de crear una comunidad alrededor de una marca, conociendo a sus clientes y seguidores (Fontalba, 2017).
- ✓ **Rápido y flexible:** El marketing digital es rápido y flexible, sus campañas de marketing digital se implementan en un tiempo respectivamente corto, pues son más maleables a la hora de implantar cambios inesperados (Ruiz, 2018c).
- ✓ **Mayor alcance de la audiencia meta:** Además, reducir las distancias entre compañías y compradores resultó ser realmente muy positivo. Hoy en día, después de todo, las pequeñas marcas consiguen efectuar grandes campañas y atraer clientelas de toda la ciudad, el país y el mundo. Los compradores ganan porque tienen más circunstancias de saber de las compañías con las que se identifican. Lo mismo ocurre con las compañías que se posicionan online y pueden mejorar su estado (Pecanha, 2019).
- ✓ **Intención de compra:** También, otra de sus características es atraer a clientes potenciales en función de sus intereses. Es decir, si existen personas que se encuentran en su página o red social es porque están dispuestas a comprar o buscan solucionar su problema en ese momento (Cerna, 2020).
- ✓ **Segmentación más exhaustiva:** Internet permite segmentar una audiencia como se desee, usar parámetros como uno quiera respecto a edad, sexo, demografía, palabras clave, búsqueda, intereses, formas de acceso a red, redes sociales y otros. En red social, puedes configurar cada

campaña según el público objetivo que desees (MEDIO DIGITAL, 2019).

### **C. Ventajas del marketing de contenidos digitales.**

Preexisten muchas ventajas que facilita el rumbo en cualquier compañía. Entre ellas son:

Según GRANDI (2021) en su investigación titulada: “Los 5 principales beneficios del marketing de contenidos” mencionó que son los siguientes:

- ✓ **Mayor tráfico y mayores leads:** Es necesario aplica estrategias de marketing que optimicen pues, logrará obtener gran cantidad de tráfico web y se obtendrá una rentabilidad deseada (Grandi, 2021a).
- ✓ **Mejora el posicionamiento SEO:** El marketing de contenido a nivel digital, busca posicionar la web, en primeros puestos para ser observados por el consumidor, produciéndose una compra, y perfeccionando la imagen de la marca, produce mayor tráfico de consumidores, pudiendo convertirse en clientes potenciales (Grandi, 2021b).
- ✓ **Viralizar tu marca:** Si el contenido digital resulta agradable, impactante, atractivo en pocas palabras, puede compartir y comentar. En Facebook, por ejemplo: puedes viralizar tus anuncios en forma masiva, ganando una gran cantidad de usuarios (Espinosa, 2019b).
- ✓ **Retiene al cliente:** Al ofrecer contenido relevante, segmentado y personalizado, también puede retener de forma adecuada a sus consumidores y maximizar las posibilidades de una larga estadía en su empresa. Un cliente bien protegido que obtiene lo que quiere, asegurar el deseo de pertenecer y vivir en un sitio conocido (Grandi, 2021c).

- ✓ **Bajo costo de inversión:** El marketing de contenidos significa invertir tiempo y economía. Sin embargo, en balance con otras estrategias y herramientas usadas para conseguir bondades en Internet, su valor monetario es más económico, considerando que puedes contratar profesionales o compañías que ofrezcan paquetes de valor disponible (Grandi, 2021d).
  
- ✓ **Aumenta la visibilidad de la marca:** El contenido de alta calidad beneficiará a que los individuos, que quieran solucionar su problema, tengan interés en las publicaciones que las empresas compartan. De esta forma se obtiene más visibilidad con los usuarios y sobre todo excelencia y autoridad frente a la competencia. Recuerda, por supuesto, que debe ser didáctico al presentar su información para atraer a la audiencia. Si su contenido no evoca emociones o reacciones positivas, puede estar seguro de que no habrá audiencia (Medina, 2018).
  
- ✓ **Genera más ventas:** Al haber mayor audiencia, existe mayor visibilidad, y mayor oportunidad de ventas, ya no se sufre buscando clientes, sino que ellos llegan hacia la empresa buscando sus intereses (Cabrera, 2018a).
  
- ✓ **Inspira confianza en los usuarios:** Al ofrecer asesoramiento o contenido gratuito, se vende el producto de forma desinteresada, generando vínculos emocionales del consumidor hacia la empresa, y fomentando compra, siendo tanto los clientes potenciales como aquellos que recién conocen la marca los que se integran (Saavedra, 2020).
  
- ✓ **Fideliza clientes:** Desde este punto de vista, esta es la mayor ventaja del marketing de contenidos. La mayoría usa Internet para casi todo. Entonces, si puede brindar y continuar brindando la información que alguien está buscando, ¡este es el oro! Esto puede parecer un beneficio

exclusivo para la audiencia, pero no lo es. Si una persona se siente ayudada una y otra vez, se convertirá en un lector fiel de la marca, lo que aumenta la posibilidad de consumir el producto o servicio y también te recomiende a otras personas (Cabrera, 2021b).

- ✓ ***Ponerte en el mapa:*** Es preciso que el producto y servicio sea conocido por los consumidores, el marketing de contenidos colabora para estar presentes, dando a conocer los beneficios de lo que vende, en definitiva, pone a la marca en el mapa a la vista del consumidor (Ochoa, 2021).
  
- ✓ ***Mejorarás tu imagen Corporativa:*** Las empresas quieren siempre tener una óptima imagen, siendo este esencial para los consumidores cuando adquieren un producto o servicio, el marketing de contenidos brinda muchos beneficios, ya que puedes hacer contenidos que perduren por un tiempo, a diferencia del marketing tradicional que es a corto plazo (Cabrera, 2021c).
  
- ✓ ***Crear contenidos útiles:*** Creando contenidos que sean útiles es una excusa de atracción para el cliente, dado que es gratuito, aporta valor sin venderle nada, es sutil, y forma a la larga una relación entre cliente y empres y viceversa (Pendino, 2021).
  
- ✓ ***Aumenta el tráfico de tu sitio:*** El cambio digital ha provocado que la mayoría de la población use Internet para buscar información, principalmente motores de búsqueda como Google. Sin embargo, su sitio es el portal principal para clientes nuevos e Internet es la forma de llegar a él, porque las redes sociales actualmente se dirigen a una gran cantidad de espectadores, aquí es donde una gran cantidad de consumidores potenciales son dirigidos y conocidos (Giraldo, 2019).

## **D. Etapas de las estrategias en marketing de contenidos digitales**

### **1. Define tus objetivos**

No debe estar una estrategia de en redes sin tener un objetivo. En el plan de marketing inicialmente se define los objetivos e instantáneamente las estrategias y sus tácticas. Según Newberry y LePage (2020) en las redes sociales los objetivos más comunes serían:

- ✓ Incrementar la comunidad online en una o más redes sociales.
- ✓ Incrementar la notoriedad online, dando a conocer la marca a través de las redes sociales.
- ✓ Obtener “leads”.
- ✓ Optimizar la satisfacción de los seguidores de la marca.
- ✓ Lograr la fidelización de los seguidores.
- ✓ Crear engagement con los seguidores.
- ✓ Lograr la promoción de la empresa y sus referentes productos o servicios.
- ✓ Lograr vender productos o servicios por Internet.

### **2. Investiga a la competencia**

Es necesario hacer un análisis de las empresas competidoras que usan redes sociales, lo que es significativo, ya que se puede aprender de sus acciones, tácticas y estrategias que están incorporando a su empresa. Esto ayudará a entender con quienes estamos compitiendo, y tener una imagen general de sus expectativas como empresa y las expectativas que tienen sus consumidores de su sector. Se pueden llenar huecos de mercado y verlo como oportunidad, si las otras empresas no tienen presencia en redes sociales, pues es sin duda alguna una oportunidad para tener presencia en ese sitio, de esta manera se compete indirectamente (Boada, 2019).



### 3. Creación del buyer persona

Crear un buyer persona es un paso imprescindible para obtener discernimiento sobre la audiencia en la que estamos sumergidos. Para encontrarlo, debe investigar y analizar una variedad de patrones de comportamiento, datos demográficos e intereses de sus clientes y prospectos. Necesitamos saber cuál es su gusto, dónde les gusta comprar, qué les hace elegir un producto u otro, cuál es su estilo de vida, etc. También necesita saber qué redes sociales usa, qué usa, dónde usa con frecuencia las redes, para qué las usa y cuándo se conecta. En este caso, las redes sociales son utilizadas principalmente por compañías de Facebook, Instagram y Twitter, que sirven de soporte para conocer el grupo objetivo que se comunica con la empresa (Carmichael, 2020).

Para Sherman, (2019) existen una serie de elementos que son necesarios para conocer la audiencia o buyer persona:

- ✓ **Conozca a su cliente ideal:** Para las empresas no es bueno depender de solamente un instinto para segmentar, es mejor conocer a fondo cuál es la red social preferida por el cliente ideal. Para hacer esto, la empresa debe crear una imagen de comprador minuciosa de su consumidor ideal. Este sujeto ficticio consigue ser tan detallado como se pueda, cuanto más, mejor. Esto comprometería a ayudar a acertar las personas correctas para conectarse en las redes sociales, que es la audiencia a la que se debe dirigir.
  
- ✓ **Busque comentarios de sus clientes actuales:** Es necesario aprovechar a los clientes existentes para lograr más información sobre sus preferencias, que consigue manejar para perfeccionar su marketing en redes sociales. Se puede hacer encuestas para conseguir esa información de qué tipo de contenido consumen, porque usan el producto, sus preferencias, hábitos, blogs o redes sociales que siguen, y por qué lo

hacen, cualquier comentario del cliente debe ser importante, la idea es tener una gran cantidad de información, una vez listo todo lo mencionado se lograrán los objetivos dispuestos.

- ✓ **Investigarlos:** Si una empresa es nueva, y está en proceso de crecimiento y no tiene ninguna información, es necesario investigar el comportamiento del consumidor en línea, comprender el cómo y dónde se pasa la mayoría del tiempo y saber qué redes sociales usan.
  
- ✓ **Conéctese con ellos:** Una vez que haya terminado con el trabajo preliminar y tenga los resultados detallados de su encuesta (o de su investigación). Debe estar equipado con los conocimientos necesarios para aprovechar los principales sitios de redes sociales a su favor. En otras palabras, tendrá lo necesario para conectarse con ellos y lograr sus objetivos de marketing.

### **1. Seleccionar las redes sociales correctas.**

La Academia Consultores, (2019) en su blog de plan de marketing de contenidos en redes, menciona que no hay necesidad de tener presencia en todas las redes sociales, pero se debe de planificar una estrategia de contenidos que reporten estadísticas para ello es necesario conocer qué tipo de red social le gusta a la audiencia. Entre ellas tenemos: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y otros.

### **2. Define la estrategia de tu estrategia de marketing de contenidos digitales.**

Una vez marcados los objetivos y audiencia, es necesario desarrollar una estrategia que recoja toda la información recopilada para crear un plan general de marketing de contenidos, de forma digital o mediante redes sociales o social media. Decide los mensajes que quieres crear y difúndelos para alcanzar tus metas y

objetivos. Empiece por crear estos mensajes, conquiste este objetivo y logre todos estos objetivos. Ahora lo bueno comienza cuando empiezas a diseñar el plan de marketing de contenidos para tu negocio (Prim, 2019).

Para Reichert (2020) es necesario tener en cuenta las siguientes premisas:

- ✓ **Comparta su contenido favorito de otras empresas:** Si lees un artículo, ves un evento o ves una publicación en redes sociales que disfrutas y crees que le gustará a tu audiencia, compártelo con ellos.
- ✓ **Publicar contenido de formación:** De equipos, contenido de progreso, videos divertidos o historias personales puede ayudar a fortalecer el vínculo entre usted y sus clientes.
- ✓ **Realice encuestas o preguntas para la audiencia:** Las encuestas pueden abarcar cualquier tema, desde el contenido sobre el que debe escribir en su blog, el producto o servicio que debe presentar o cosas generales para divertirse.
- ✓ **Realizar concursos:** Los concursos animan a las personas a participar dando me gusta o dejando un comentario. Se trata de una forma sencilla de hacer que las personas interactúen con su marca.
- ✓ **Gritar sobre tus éxitos:** Si ganó un premio o un empleado hizo algo grandioso, dígaselo a su audiencia. Demuestra que su negocio está funcionando bien.
- ✓ **Comparta sus últimas publicaciones de blog:** El 95,9% de los blogueros promocionan sus publicaciones en las redes sociales, lo que te dice que es una táctica que funciona.

- ✓ **Comparta contenido generado por el usuario:** El contenido creado por sus clientes y compartido por usted es auténtico y los seguidores confían en él. El 48% de los consumidores dice que el contenido creado por el consumidor es una excelente forma de descubrir nuevos productos y el 93% dice que es útil para tomar decisiones de compra.

Así mismo; Reichert (2020) menciona que hay que tener en cuenta las siguientes premisas para elaborar un buen contenido:

- ✓ **Toma de conciencia:** Las piezas de las partes de esta parte del recorrido del consumidor a menudo se centran en los problemas que los leads tienen en la parte superior del embudo a medida que se vuelven más conscientes del problema y sus necesidades. Así como puede ser contenido que narre la historia de su marca, instruya y dé a conocer o distraiga a la audiencia.
- ✓ **Fase de consideración:** Cuanto más pasen por la fase de consideración, más clientes potenciales querrán saber. Es importante ayudar a comprender por qué necesitan ayuda con su problema, guiarles mostrándoles cómo otros han resuelto problemas parecidos en el pasado y describa los pasos que deben seguir.
- ✓ **Fase de decisión:** Las secciones en esta etapa están diseñadas para ayudar a los líderes potenciales a determinar por qué usted es la mejor opción para ayudarlos. Los estudios de casos, las evaluaciones de los clientes y los análisis específicos de su trabajo anterior pueden resultar útiles en este punto, ya que los usuarios comparan la oferta de forma directa con otros proveedores.
- ✓ **Fase de retención:** Describa las diferentes formas en que puede aprovechar al máximo su producto o servicio, así como las oportunidades

para resolver problemas comunes y nuevas funciones. Predecir las preguntas que hará su audiencia y responder de forma proactiva para evitar que los clientes potenciales se sientan frustrados por sus ofertas.

- ✓ **Fase de evangelización:** Durante esta etapa, las partes resaltarán su marca que hacen que sus clientes sean amantes de ellos y hablen de su marca. Debe agregar contenido que enfatice los valores de la empresa, sus esfuerzos por retribuir a los seguidores o miembros destacados del equipo.

### 3. Crear un calendario de contenidos en las redes sociales.

Compartir contenido valioso es importante, pero también lo es compartirlo en el instante apropiado. Un calendario organizado ayudará a maximizar el impacto de las publicaciones y facilitará la vida del equipo. El horario de este calendario se debe incluir la fecha, hora y tipo de red social para programar actividades a tiempo, desde fotos hasta publicaciones de blog y videos, para asegurar que se muestren correctamente en un momento determinado (Boada, 2019).

- ✓ **Establezca su horario de publicación:** Para hacer un calendario de contenido bien hecho, se debe enumerar las horas y fechas en que van a ser publicados, incluidos publicaciones diarias de campañas en redes sociales. Su calendario también asegura que sus publicaciones estén espaciadas apropiadamente y publicadas en los momentos óptimos (Newberry y LePage, 2020a).
- ✓ **Determine la combinación de contenido adecuada:** Se debe de asegurar si el calendario refleja los objetivos asignados para la empresa, y respalde esas acciones, cada red social tendrá un objetivo distinto al otro (Newberry y LePage, 2020b).

- ✓ **Haz pruebas, mide y ajusta la estrategia:** Para medir los resultados orientados hacia nuestras campañas existen diversos KPIS que se mencionarán más adelante, ellos contribuyen a medir y cuantificar si la estrategia ha tenido éxito o no. En una estrategia de google, puedes usar google Analytics, en redes sociales como Facebook existen métricas (Sepúlveda, 2021).

## E. Tipos de estrategia de marketing de contenidos digitales

Un contenido visual permite retener a un usuario, es un arma que crea impacto, que atrae a las personas, dichas herramientas usadas a nivel digital permiten que sea más agradable ver una información, es por ello que hemos seleccionado partes de distintos autores, entre ellos están:

- ✓ **Infografía:** Según los especialistas en marketing, este tipo de contenido genera “me gusta” 3 veces más que cualquier otro contenido visual, debido a que simplifica un contenido y es más rápido de leer, teniendo ideas claras y temas claros, la imagen se carga con textos y gráficos. Este tipo de información es atractiva, muestra ideas relevantes, atrae la atención del cliente, es fácil, es menos aburrido, es accesible, y puedes transmitir fácilmente una información(Saavedra, 2020b).
- ✓ **Videos:** En la Internet el video es una solución rápida para contar una información, el 64% de lectores mencionan que compran un artículo gracias a este contenido, no pueden ser largos, sino concretos, decir algo que el cliente desea escuchar, esto garantiza un mayor acoplamiento del lector, en la red social un video de 30 segundos habla más que un post de mil palabras (Eneque, 2018).
- ✓ **Publicaciones de blog:** los blogs y el contenido escrito siguen siendo una parte integral de la creación de contenido. Una publicación de blog eficaz

para listas de marketing o consejos con soluciones y material interesante para el usuario. Estas publicaciones a su vez permiten la distribución de una infografía o video con la opción de agregar algo más, se puede agregar una explicación o datos que se han omitido aportando valor al lector (Peralta, 2020a).

- ✓ **Ebook:** Escribe un ebook para tus clientes con contenido excepcional que conozcas por tu experiencia profesional y que otros no ofrecen. No tiene por qué ser un libro electrónico de 100 páginas, lo más importante es que sea valioso, claro y útil (Nieto, 2021).

### **1.3.2. Estrategia de marketing de contenidos en redes sociales o Social media**

Las redes sociales son portales digitales amplios, en el que el usuario sabe dónde está, que hace, a donde va. En este preciso lugar, es fácil segmentar los públicos, tener una comunicación horizontal con los clientes y demostrar los productos o servicios que se brindan. Los usuarios se guían de las recomendaciones, por lo cual tener un buen servicio permitirá que la decisión de comprar sea más rápida. Entre las redes más usadas tenemos Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp.

Con la estrategia de marketing de redes sociales adecuada para su pequeña empresa, esos consumidores digitales también pueden convertirse en sus clientes. Utilizando estratégicamente el marketing en redes sociales puede ser un enfoque rentable y dinámico para el marketing de marca. Permite a las empresas aumentar la participación de los clientes y las ventas al mismo tiempo, que atraen nuevos clientes potenciales y obtienen una visibilidad significativa (Tide Business, 2021).

Para Espinoza (2019) encontrarse en redes sociales es de gran importancia, pues muchas organizaciones se han tenido que mudar a la parte digital, logrando un gran número de ventas y de seguidores que posicionan su marca. El marketing

de contenidos en redes sociales permite generar estrategias de alcance e interacción con los usuarios, es parte de segmentar al público objetivo mediante campañas, las redes sociales redireccionan a los sitios web con el uso de “Call to action”, que significa: “llamada a la acción” en piezas gráficas, videos o cualquier contenido que se publique genere interactividad. Por lo tanto; hay mayor alcance.

Entre las redes sociales tenemos:

- a. **Instagram:** Esta es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo que admite a los usuarios subir fotos y videos con una serie de efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. Para compartir estas fotos posteriormente en la misma plataforma u otras redes sociales (Lavagna, 2018).
- b. **Twitter:** Twitter es una red social que se creó en el 2006, y que hasta la fecha tiene 393 millones de usuarios activos, usada por usuarios y empresas. Se usa para compartir opiniones, memes, noticias de último momento (Berlanga, 2021).
- c. **Facebook:** Fue fundada por Mark Zuckerberg, es la red social más usada por millones de usuarios en el mundo (Naveira, 2020).

#### **A. Definición de Facebook**

Facebook es la red social con más usuarios activos del mundo, de los cuales más de la mitad utilizan sus servicios al menos una vez al día. Según la propia empresa, esta red social ha llegado a más de 2.000 millones de usuarios activos cada mes. Además, según un estudio de la consultora COM Score, también es la red social con mayor crecimiento entre 2014 y 2015 en Latinoamérica (Zeler, 2019).



Facebook es una red social que más de 2.700 millones de personas en todo el mundo utilizan todos los días para compartir publicaciones de todo tipo con sus páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo muy personal, y las marcas deben considerar si quieren "conectar" a los usuarios (Berlangua, 2021).

## B. Características de Página de Facebook

Facebook tiene otras muchas propias de las que debes sacar partido:

- ✓ **Facebook Messenger:** este es un servicio de mensajería instantánea que le permite tener conversaciones privadas. Uno de los usos de esta herramienta en el marketing de Facebook está relacionado con los chatbots. Es una de las herramientas más importantes para mejorar la experiencia del consumidor y ofrecer lo mejor en servicio al cliente, al tiempo que aumenta la calidad y el realismo. Recuerde que las llamadas son parte de su proceso de ventas. Los chatbots son sistemas que simulan automáticamente conversaciones humanas. Por tanto, son ideales para motivar al cliente a realizar la conversión final (Hernández, 2019a).
  
- ✓ **Facebook Stories:** Historias de Facebook: Si ya tienes una audiencia en Facebook, puedes usar las historias para comercializar productos, compartir consejos de productos, pedirle a la audiencia que te cuente sus ideas y percepciones de marca, publicar sugerencias, crear un hashtag para saber qué marca produce. el compromiso público está diciendo al respecto (Facchin, 2021a).
  
- ✓ **Marketplace:** Está disponible tanto para PC como para aplicaciones móviles. Si está accediendo a una computadora o Mac, puede encontrar el servicio en la barra lateral izquierda que aparece cuando inicia la tarea. Si accede desde su teléfono móvil, debe tener la versión actualizada de

la aplicación. Se utiliza para encontrar los productos que desea comprar o viceversa para encontrar sus artículos a la venta más rápido. Puede utilizar filtros que van desde el tipo de producto hasta el rango de precios o la ubicación (Hernández, 2019b).

- ✓ ***Crea publicaciones de Facebook en carrusel:*** Las publicaciones de un solo marco se utilizan para comercializar gráficamente su marca y sus beneficios. Pero no hay nada como la interacción activa a través de publicaciones tipo carrusel y presentaciones de diapositivas: ya que permiten contar tu historia y llamar la atención sobre tu página (Facchin, 2021).
- ✓ ***Convierte Likes de tus publicaciones en fans de tu página:*** Haz que las publicaciones sean tus amantes de la página: puedes ver la cantidad de personas a las que les "gustó" la página, incluso puedes invitar a los usuarios a hacer clic en la página (Hablando Digital, 2021a).
- ✓ ***Usa un video en lugar de una imagen en tu portada:*** Use video en lugar de imagen en la imagen de portada: puede agregar un GIF o video como imagen de portada en su página de Facebook. Si desea acrecentar su presencia en las redes sociales, esta es una excelente manera de llamar la atención. Debe durar al menos 20 segundos, pero no más de 90 segundos, con un tamaño recomendado de 820 x 462 píxeles (Hernández, 2019c).
- ✓ ***Programa tus publicaciones:*** Puedes programar varias publicaciones de Facebook con anticipación cuando el usuario activo sea más conocido (Hablando Digital, 2021b).
- ✓ ***Estadísticas de tus publicaciones promocionadas:*** Si publicitas una de tus publicaciones, Facebook te garantiza que aparecerá en la primera

etapa en los mensajes de los usuarios, en función de la disposición a pagar. Es una opción que es útil, ingresando un presupuesto, objetivos, público, se está listo para promocionar la publicación, es fácil ya que, puedes ver según tu presupuesto la idea de cuánto vas a pagar para promocionar tu página, se puede promocionar imágenes, videos, historias, fotografías, y se puede ver cuántas personas hicieron clic, a cuantas les gusto (Regaliati, 2019).

- ✓ **Botón de guardar:** Este botón permite a los usuarios almacenar bienes o servicios en una lista privada de Facebook, compartir con amigos y recibir alertas relevantes. Por ejemplo, una persona puede guardar una prenda, viaje o enlace que le interese y volver a la lista en otro momento para consumirla, o recibir un mensaje cuando esté en oferta (Facebook, 2019).
  
- ✓ **Marketing en Facebook con Ads:** Los anuncios de Facebook son una herramienta de marketing digital que permite publicar información sobre productos, servicios o contenido en la red social más grande del mundo. Gracias a los filtros es más fácil llegar a la audiencia específica. Además, brinda la posibilidad de que las campañas publicitarias se ejecuten simultáneamente en Instagram (Hernández, 2019c).

Por su parte, Mundaca (2019) nos menciona las siguientes características del Facebook para empresas:

- ✓ **Muro:** Una de las palabras más usadas en Facebook es muro. Se trata del espacio más amplio de la red social y el principal. En él se encuentran todas las publicaciones que hacen las personas que utilizan la red social. Existen dos tipos: uno donde las publicaciones de los demás se ven, y otros donde vemos nuestras propias publicaciones (Mundaca, 2019).

✓ **Fotos:**

- ✓ **Foto portada:** Es una imagen grande que identifica su compañía y se puede ver en la parte superior de la página. Tienes que usar mucha creatividad aquí y recordar que esto es lo primero que verán sus seguidores cuando visiten su sitio. Puede incluir una imagen de uno de sus productos, una imagen promocional, una fecha especial o tal vez el eslogan de la marca (Mundaca, 2019 a).
- ✓ **Fotos perfil:** Las imágenes de perfil de las páginas son como las imágenes de perfil de los usuarios, junto al nombre se muestran en todas partes. Dado que esta es la imagen más característica, es recomendable colocar el logo de la empresa, aunque puedes combinar con el diseño de la imagen de portada. Las imágenes de perfil de las páginas son cuadradas y el tamaño ideal es de 180 x 180 píxeles (Mundaca, 2019 b).
- ✓ **Fotos de contenido:** Se debe de recordar que la imagen es el anzuelo que capta a los usuarios y debe ser impactante al escribir mucho texto, probablemente exista rechazo, si existe una cantidad de texto adecuada preserva un atractivo en la imagen, interesando a los usuarios en el contenido que se sube a la red. Es necesario aprovechar esos espacios de Facebook para añadir fotos, acompañados de textos y títulos, descripciones, adecuadas (Skaf, 2021).
- ✓ **Mensajes privados:** Al igual que con los perfiles de usuario, los sitios pueden intercambiar mensajes privados con sus seguidores, pero con ciertas restricciones. La principal discrepancia es que solo los fanáticos de la página pueden iniciar un diálogo, solo entonces pueden responder los moderadores. Pero si está configurado para recibir mensajes de Facebook Messenger, es decir, si se agregó un número que la aplicación

Messenger agregó a su teléfono, puede chatear directamente con sus clientes. Además de recibir llamadas directas (Jiménez, 2021a).

✓ **Panel para administradores:** Consejo de administración: el consejo de administración es su centro de operaciones donde puede configurar y administrar la página de su marca. Puede acceder a este panel directamente desde las pestañas Administración de páginas comerciales en la parte superior de su página de fans. La pestaña principal es una "página" que muestra el perfil de la empresa, información y publicaciones. Luego sigue la pestaña Mensajes, obviamente este es todo el correo electrónico que recibes y envías, en resumen, es tu bandeja de entrada. La tercera es la pestaña "Estadísticas" y la cuarta pestaña "Herramientas publicitarias", donde se muestran todas las donaciones compartidas (Jiménez, 2021b).

✓ **Lista de amigos:** Puedes usar las listas para organizar a tus amigos en Facebook. Usar una lista te permite publicar una actualización para determinadas personas, como tus compañeros de trabajo o amigos que viven cerca de ti (Jiménez, 2021c).

✓ **Comunicación:** Facebook nos permite saber qué está haciendo la persona, qué está diciendo, cómo y dónde está, información personal al alcance de su red de contactos: El usuario de la red social puede compartir sus pensamientos, opiniones, creencias, actividades, intereses, sus proyectos, sin tener la necesidad de llamar o enviar un mensaje de texto, y registrar todos estos para el libre acceso de los que pertenecen a su círculo (Jiménez, 2021d).

✓ **Reacciones de Facebook:**

Según el gerente de Facebook, Sammi Krug, las reacciones son de gran utilidad para los publicistas y marcas ya que, permiten mejorar la

retroalimentación sobre cómo los usuarios perciben sus publicaciones (Baldwin, 2021).

Las reacciones resultan vitales para las campañas en las redes sociales. Facebook mide todas estas reacciones y las evalúa, porque significa que se está interactuando de forma óptima o inadecuada, son mucho más descriptivas, pues analizan lo que sienten los usuarios, si aman, si odian, lo que les gusta lo que no. Dichas reacciones, las marcas pueden adaptar y refinar sus mensajes para evocar las emociones deseadas que más desean ver (Liberio, 2020).

Según Latamclic, (2020) en un artículo denominado “Significado de las reacciones de Facebook” mencionó que las reacciones son importantes para saber la interacción que tienen los contenidos a través de los usuarios, entre ellos tenemos:

- **Me encanta:** Es una de las primeras emociones que se enuncian en la nueva función de Facebook y además su forma es un corazón.
- **Me divierte:** Significa que ya no tienes que publicar una risa en la red social, sino expresarla a través de emoticón.
- **Me alegra:** Si una publicación de la red social te hizo feliz, te alegró el día, se califica con este emoticón.
- **Me asombra:** Los emojis boquiabiertos son los que deberían estar en tus comentarios de Facebook por si el usuario se siente asombrado de alguna publicación.
- **Me entristece:** Lamentas la noticia. Bueno, es hora de usar el emoji de la cara llorando para mostrar que algo te hizo llorar en Facebook.
- **Me enoja:** Representa lo que no me gusta. Bueno, eso expresa el

enfado que te han causado algunas publicaciones.

- **Me importa:** El nuevo comentario es un emoji que abraza un corazón y aparece en la plataforma por séptima vez, junto a los demás emoticones.

### **C. ¿Cómo funciona Facebook?**

Esta plataforma sirve para muchas cosas, no solo para compartir estados de ánimo o fotos en el muro.

Según Facchin (2021) en Facebook se pueden realizar las siguientes cosas:

- ✓ **Agregar nuevos amigos:** Agrega nuevos amigos: a través de las búsquedas y sugerencias que la web proporciona a cada usuario, puedes conectarte con personas del pasado con las que has perdido el contacto, como tus antiguos colegas de la universidad o vecinos del pasado.
- ✓ **Crear grupos:** Puede crear grupos o comunidades de personas con intereses comunes. Estos grupos pueden ser públicos, cerrados o privados. En un grupo público, todos pueden ver las publicaciones y sus amigos.
- ✓ **Puedes crear páginas:** Cuando comienzas a crearlo, se puede utilizar con fines profesionales o promocionales, y puedes encontrarlo en la plataforma como: una empresa o marca, una comunidad o una persona pública.
- ✓ **Crear encuestas:** Esta función es muy útil para las páginas de compañías o eventos. Pero también se puede utilizar en grupos o perfiles.

- ✓ **Permite la creación de eventos:** Se puede especificar la fecha y hora de la actividad que realizarás e invitar a personas para estimar la asistencia. La principal función de esta plataforma es muy útil a la hora de organizar un evento o convención, ya que es visto por toda su comunidad social.
- ✓ **Hacer Networking:** Puede publicar ejemplos de trabajo y permitir que otros usuarios lo compartan. Facebook es perfecto para activar tanto material audiovisual como tu propio contenido.
- ✓ **Videos en directo:** Puede transmitir videos a través de la plataforma Facebook Live y luego ser alojados en la página o perfil desde el cual fueron transferidos. Es muy útil como herramienta de marketing. Esta funcionalidad también admite ofrecer cursos en vivo mediante el acceso previo a un grupo privado.
- ✓ **Chatear con otros usuarios:** El uso de la herramienta "Messenger" te permite hablar en tiempo real con tus contactos o incluso con personas que no conoces. Después del anterior, por supuesto.

#### **D. Tipos de contenido estratégico en Facebook.**

- ✓ **Imágenes:** Muestre, por ejemplo, antes y después de las instalaciones de la empresa, productos populares, proyectos, etc. Son ejemplos de publicaciones de Facebook que puede crear una empresa de instalación o renovación (Parera, 2019).
- ✓ **Videos:** En este punto se puede compartir videos cortos de entrevistas, videos tutoriales, interactivos, o testimonios de clientes que han probado el producto y se sienten seguros de compartirlo (Adco, 2020).



- ✓ **Memos:** Los memes llegaron para quedarse, y no solo funcionan, son populares, cautivan tráfico, a los usuarios les encanta compartirlos y son perfectos para compartir en redes sociales y siendo muy fáciles de crear (Alcocer, 2019).
  
- ✓ **Texto:** Entre uno de los tipos de contenido para Facebook que más pasa desapercibido, ese es definitivamente el poder de un texto bien escrito. Si un usuario o marca tiene la opción de compartir sobre un tema puede hacerlo, para una empresa es necesario que no se extienda mucho, de lo contrario puede aburrir (Adco, 2020).
  
- ✓ **Álbumes:** Se trata de crear colecciones de fotos relacionadas con un tema. También es utilizado por ciertas marcas para mostrar una selección de productos por temporadas o colecciones. Este es uno de los tipos de contenido de Facebook ideal para empresas con un componente muy visual (Vargas, 2020).

### **E. Métricas para medir el contenido en Facebook**

En la actualidad Facebook ha generado herramientas fáciles que permiten medir desde su página oficial, además cuenta con una página especializada para empresas denominado “Facebook Business”, en el cual sube información de interés para conocer todo aquello relacionado con esta red social.

Según Nuñez (2019), las métricas para medir en Facebook miden el rendimiento relevante de los contenidos, entre los mismos se encuentran: alcance, interacción, comentarios negativos, porcentaje de clic, seguidores, impresiones y generador de historias.

- **Alcance:** Ahora mida cuántas personas vieron su mensaje durante una campaña publicitaria. No todos hacen clics en un anuncio, pero es más

probable que se comuniquen con su empresa después de ver su mensaje. El rango de alcance puede verse afectado por la oferta, el presupuesto y la orientación a la audiencia (Facebook Business, 2020).

- ✓ **Alcance Orgánico en Facebook:** El alcance orgánico es el número de usuarios que vieron la publicación sin que haber sido promocionado, sino que se dio de forma gratuita y natural en el muro de las personas. Es también, la cantidad de individuos que vieron la publicación no pagada en la pantalla (Facebook Ads a).
  
- ✓ **Alcance Pagado en Facebook:** Es; por el contrario, un número de individuos que miran una publicación siendo la misma pagada en un plazo determinado denominado anuncio (Facebook Ads b).
  
- **Interacción:** La interacción son aquellas acciones que los individuos han realizado con los anuncios mientras estaba circulando, incluye acciones como reacciones a los anuncios como comentarios, compartir la publicación, solicitar una oferta, ver el video, ver la fotografía, ver la imagen o darle clic al enlace.

Según Jara (2020) la famosa fórmula para esta métrica es el de alcance y consiste en la división total de interacciones de cada publicación por su alcance y multiplicarlas por 100:

**Tabla 1** Total de interacciones.

$$\text{(Total de Interacciones / Alcance de la publicación) x 100}$$

Veamos un ejemplo sobre una publicación en Facebook:

Total, de interacciones de un post= 80 “Me gusta” + 5 “Comentarios” + 10 “Publicaciones” = 95 interacciones.

Alcance de la publicación es igual al número en su total de individuos que vieron el contenido.

¿Cuál es el Engagement? =  $(95/1025) \times 100 = 9.26\%$ .

Esto refleja que el 9.2% de individuos que vieron mis contenidos ya sean seguidores o no pero que han tenido interacción con el contenido.

- **Comentarios negativos:** Un comentario negativo es una acción “negativa” realizada por un fan sobre tu contenido. Y se basa en ocultar la publicación, darle clic en no me gusta o marcarla como spam. Cuenta el número de personas que no les ha gustado el contenido y que quieren desaparecerlo de su vista (Ernault, 2018).
- **Porcentaje de clics:** El número de clics, es un KPI muy valioso, pues muestra cuantos seguidores han sido atraídos por el contenido, se recibe clics que constatan de que el contenido es interactivo, fiable, que muestra la atención del público. Está acompañado de comentarios, compartidos, me gusta, cubriendo la expectativa de saber que dice el usuario sobre el contenido (Casanovas, 2019a).

Según Martín (2020) El CTR (Clics Through Rate) representa un porcentaje calculado a través de la división entre la cantidad de clics que recibe el anuncio y el número de veces mostrado en un anuncio.

**Tabla 2** Número de Clic

$\text{CTR} = \text{Número de Clics} / \text{Número de impresiones} \times 100$
---

- **Seguidores:** Indica el número de nuevas personas que se han hecho fan de la página de Facebook. Se trata del indicador más común y conocido

de todos. Puedes fijarte objetivos mensuales de crecimiento de la base de seguidores. De este modo, podrás ver de una forma rápida y sencilla si tus acciones están teniendo repercusión en cuanto al aumento en el número de seguidores (Casanovas, 2019b).

- **Impresiones:** El número de impresiones, podría ser parecido al número de seguidores, al menos que se produzcan interacciones con tus publicaciones, como puedan ser comentarios, “me gusta” o comparticiones. Esto hace que la propia red social, haga llegar más lejos nuestras publicaciones. Siempre según sus políticas de difusión. Lamentablemente, una impresión, no siempre es igual a una visualización (Casanovas, 2019c).

**Tabla 3** Número de Impresiones

$$\text{Impresiones} = \text{N}^\circ \text{ “Seguidores”}, \text{N}^\circ \text{ “Me gusta”}, \text{N}^\circ \text{ “Comparticiones”}$$

- **Generador de historias:** Conocido como "la cantidad de personas que hablan de él", representa a las personas que hicieron clic en el botón "Me gusta", comentaron o compartieron una publicación. En general, se trata de usuarios que, a pesar de poder comunicarse con su cuenta, han estado buscando a otros usuarios para conectarse, comentar, recomendar y compartir una publicación con otros miembros que verán y crearán una cadena de visitas. Tanto la encuesta de archivos adjuntos como el generador de historial están completamente relacionados. Es un cálculo viral y mide cuántas personas están dispuestas a transmitir el mensaje a sus amigos (González, 2020).

Así mismo, según Ramírez (2018) el generador de historias está ligado a la recordación de la marca, probabilidades de recomendación de la marca, tiempo de permanencia en la red social, número de suscriptores, número de comentarios y

número de publicaciones en el muro.

### 1.3.3. Fidelización.

#### **A. Teoría del Trébol de la Fidelización.**

Alcaide Juan Carlos, sociólogo español, escritor, consultor y además empresario, presentó en el año 2010 su libro denominado la “Teoría del Trébol de la Fidelización”, argumentando que para fidelizar a un consumidor es necesario seguir un modelo de cinco hojas, y un corazón. Dicha analogía estuvo basada en un contexto de que el corazón del trébol era el cliente, pues es el eje primordial sobre la que debe recaer las estrategias de una empresa y las cuales usará para completar el proceso de fidelizar. (Rubio, 2019).

**Imagen 1** Teoría del Trébol Fidelización



Fuente: (Rubio, 2018)

Alcaide clasificó en dos partes como ya hemos visto; Una, en corazón donde se encuentra la cultura orientada al cliente, calidad de servicio y estrategia relacional. Y las otras cinco dimensiones del Pétalo serían: Una, Información; dos, Marketing interno; tres, comunicación; cuatro, experiencia al cliente; cinco, incentivos y privilegios.

## 1) **Corazón**

### - **Cultura orientada al cliente:**

La cultura orientada al cliente se caracteriza por el hecho de que todos los empleados de la organización asumen su implicación en este campo. Esta es la creencia y los valores que comparten los empleados de la empresa en lo que respecta a las relaciones con los clientes, solo hay que ver cómo tratan los empleados cuando están solos con los clientes y no saben que los están siguiendo (Montoya, 2021).

### - **Estrategia relacional:**

El marketing relacional es un conjunto de estrategias que construyen, y propagan una marca, investigan, fidelizan, crean autoridad en el mercado. El objetivo es conquistar al consumidor y fidelizarlo, que sean defensores y promotores de su marca y esto se da gracias a las experiencias que tienen los usuarios con la marca, existe una relación entre el cliente y marca, es también un tipo de estrategia de marketing continua, pues siempre debe estar presente (Lipinski, 2020).

Por lo tanto, Reul (2019) define esta estrategia como unas tácticas y acciones del marketing que pretenden mejorar la comunicación con los prospectos para guiarlos durante la compra y seguir continuando con su lealtad a lo largo del ciclo de vida.

## 2) **Pétalos de trébol.**

- **Información:** La información se centra no solo en los deseos, necesidades o expectativas de los clientes y usuarios de nuestros servicios o productos, sino también en el establecimiento de sistemas y procesos que faciliten a la

empresa navegar por todos los detalles y aspectos de la relación. Y recoja lo que se maneja (Rubio, 2019).

- **Marketing interno:** Consiste en un conjunto de métodos y técnicas personales para la gestión de las relaciones personales y comerciales que garantizarán que los empleados asuman una posición de voluntariado en relación con la atención al cliente y la atención al cliente, con el fin de lograr altos niveles de satisfacción del consumidor en todos los aspectos para asegurar el servicio que la empresa ofrece, el cliente solo puede estar satisfecho si garantiza que los empleados se comportarán positivamente (Gómez, 2018a).
- **Comunicación:** Mantener la lealtad del cliente es comunicación entre usted y la empresa. La fidelización debe ir más allá de la oferta del producto o servicio y más allá de la calidad que busca la empresa para poder enfocarse en la calidad que busca el cliente. Ser capaz de construir lazos más fuertes y profundos. Estas conexiones dependen de la calidad ofrecida y de la comunicación constante entre clientes y empresas (Rubio, 2019).
- **Experiencia del cliente:** Son experiencias de usuario en relación con la empresa, que se recuerdan con gusto para que el cliente recomiende a otros y genere más ventas (Palacios, 2018).
- **Incentivos y privilegios:** Los clientes son una fuente rentable para la empresa, por lo tanto, se debe reconocer su valor a través de recompensas, y experiencias, realizando una base de datos de clientes leales a la compañía (Gómez, 2018 b).

## ***B. Conceptos de fidelización***

La fidelización del cliente es el comportamiento que el cliente adopta en relación a una marca en específico a lo largo del tiempo (Alvarado & Risco, 2019).

También es; la retención de clientes que continúan comprando productos y servicios debido a la grata experiencia con la empresa. Un cliente que experimenta experiencias o interacciones óptimas desarrolla confianza en la empresa. Por lo tanto; La fidelización es una selección de clientes fieles a la marca, y también es un hecho que merece tu inversión porque ha conseguido vender a los clientes de forma rápida y económica durante todo el proceso de compra. Un cliente fiel es alguien que siempre nos compra cuando necesita nuestra oferta (Navalón, 2020).

## ***C. Importancia de la fidelización***

La importancia de fidelizar clientes no solo reside en la retención de esos compradores, sino también en la conservación de los mismos, es decir, conservar un cliente abarca más conceptos relacionados con las técnicas que utilizan las empresas para conquistar y sorprender a sus compradores más fieles (Coello, 2020).

Para Hotmart, (2019) en su artículo publicado ¿por qué fidelizar a tus clientes es más importante?, mencionó los siguientes puntos:

- a. *Vender para los mismos clientes:*** Un cliente fidelizado ciertamente comprará nuevamente a tu empresa cuando lo necesite. Después de todo, si él ha tenido una experiencia positiva con tu producto o servicio, ¿por qué arriesgarse con lo desconocido? Y lo mejor es que el costo de adquisición de este cliente, que ya está en tu base, es mucho menor en comparación con el de un consumidor que compra por primera vez.



- b. *Lograr ser recomendado para amigos y familiares:*** Un cliente leal tiene la garantía de comprarle a tu empresa si es necesario. Porque si está experimentando experiencias positivas con su producto o servicio, ¿por qué arriesgarse a lo desconocido? Lo más importante es que el costo de comprar a este cliente que ya está en su tribu es mucho menor en comparación con un consumidor por primera vez.
- c. *Previsibilidad de ingresos:*** ¿Qué empresa no quiere incluir una previsión? Bueno, sé que una forma de hacerlo es a través de clientes leales. Esto se puede hacer verificando la frecuencia de compra de los clientes actuales, cuánto están gastando y cuántas personas los recomiendan.
- d. *Recibir sugerencias de mejora:*** Un cliente fidelizado está más dispuesto a compartir opiniones con la empresa. Como los clientes leales a menudo consumen sus productos y servicios, pueden ayudarte proporcionando comentarios y sugerencias de mejora (Escamilla, 2020).
- e. *Frecuencia de compras:*** Si un cliente compra nuevamente es que ya se convenció de que le agrada el producto, y se encuentra familiarizado con la marca, se identifica con ella, invierte en ella. Esto reduce los costos de inversión para la empresa, pues lograr que nuevos compradores “compren”, es una inversión. Por el contrario, si se tiene un círculo fidelizado, los gastos son menores, siendo la entrega de un producto o servicio de calidad y la relación con el cliente tu principal medio de propaganda.
- f. *Estabilidad financiera:*** Clientes fieles usan más de un canal de compras y registran un promedio de consumo mayor que los ocasionales o aquellos que recién están experimentando con un nuevo producto, pues al confiar en un producto, realiza una mayor cantidad de compras,

y si el servicio le representa algo más, suma un valor agregado, y hace que el cliente adquiera el producto periódicamente. Lo que contribuye a que el negocio se vuelva más rentable y eficiente.

- g. *Son tus mejores comerciales:*** Por mucho dinero que te gastes en marketing, publicidad o en contratar a los mejores comerciales, nadie te venderá mejor que un cliente fiel. ¡Piénsalo bien! Todos nos fiamos más de la opinión de un conocido que de lo que nos pueda decir un anuncio o un comercial contratado por la empresa para vender ese servicio o producto. La boca a boca es una de las mejores estrategias de marketing con la que cuentas. ¡No la desperdicies!
- h. *Refuerzan la imagen de marca:*** ¿Te fiarías de un negocio sin clientes fieles? No, ¿verdad? No tener una clientela fiel hace que resto de posibles clientes desconfíen de la marca. Por el contrario, si cuentas con una clientela fija, el público se interesa más por la marca y se refuerza su imagen. ¡Algo estarán haciendo bien para que tantas personas confíen en ella! ¿No?
- i. *Promueven la productividad en los trabajadores:*** ¿Habías pensado alguna vez en esta ventaja? Los trabajadores también se ven afectados por los clientes. Cuando cuentas con clientes fieles, que te visitan a menudo, se crea un vínculo especial entre trabajador y cliente. Este vínculo hace que los trabajadores se esfuercen más para satisfacer a estos clientes y que si productividad sea mayor.

#### ***D. Tipos de fidelización***

Para Eras (2019) existen dos tipos de fidelización, una emocional y la otra conductual, veamos:

**a. Fidelización emocional:** Los consumidores pueden apreciar sentimientos positivos hacia su empresa o marca, Kolsky usa la palabra "amor" para relatar este sentimiento de lealtad emocional. El sentido del amor de la marca está en un extremo de esta secuencia, y el sentido de indiferencia está en el otro extremo de esa secuencia.

**b. Fidelización conductual:** También conocido como enfoque conductual, perfil de marketing conductual, comportamiento de usuario anterior; Para decidir qué anuncios mostrar a los próximos usuarios. Proporciona un mayor nivel de personalización de la conciencia y proporciona información empresarial sobre hábitos y necesidades. Los clientes pueden tener un comportamiento positivo hacia la empresa o la marca. El comportamiento de lealtad puede tomar diferentes formas, pero cada uno tiene beneficios para la empresa y la marca de diferentes maneras. Los anuncios dirigidos parecen más interesantes para los usuarios y tienen en cuenta sus preferencias personales para mostrar contenido relevante. Comprender cómo implementar campañas de marketing conductual permite a los especialistas en marketing llegar a una audiencia más abierta.

#### ***E. Dimensiones de fidelización.***

Para Numdea (2021) en su estudio, según el modelo de fidelización, existen determinadas dimensiones que miden esta variable, entre ellas la frecuencia de compras, cantidades y servicios.

### a. Frecuencia de compra

Llamamos frecuencia de compra al número medio de días que han pasado entre una compra y otra. El valor depende tanto del tamaño de la compra como de la dificultad para acceder a ella (Numdea, 2021).

Es decir, la frecuencia de compra es la cantidad de veces que un comprador promedio compra un solo producto de marca en un período de tiempo determinado.

Según Camargo (2020) en su artículo titulado ¿Cómo calcular la frecuencia de compras? Existen los siguientes cálculos para obtener una alta frecuencia de adquisición de clientes:

Cálculo de la frecuencia de compra (FP).

La frecuencia de compra es una medida que indica la frecuencia con la que un cliente realiza una compra promedio dentro de un período de tiempo definido. Esto le dará información sobre cómo diseñar su marketing de una manera que se adapte mejor al comportamiento de compra de la audiencia. Si bien es útil saber la cantidad de compras, también es importante hacer algo al respecto.

**Fórmula 1** Cálculo de frecuencia de compra

$$\text{Tasa de repetición de compras (RPR)} = \frac{\text{Número de clientes que compraron más de una vez en (x tiempo)}}{\text{Total de número de clientes en (x tiempo)}}$$

**Tabla 4** Cálculo del frecuencia de compras

Fuente: (Camargo, 2020a)

### **Cálculo del tiempo entre compras (TBP).**

El tiempo entre compras es exactamente el cálculo que muestra la frecuencia con la que un cliente típico hace antes de realizar una nueva compra. Esta es una buena estadística, ya que le permite adaptar las campañas de marketing por correo electrónico o SMS a su comportamiento. Sabiendo que un cliente promedio tarda 7 semanas entre su compra, puede comenzar a enviar promociones en la semana 5 o 6 para devolverlas un poco antes de lo usual.

*Tabla 5 Cálculo del tiempo de compras*

$$\text{Frecuencia de compra (FP)} = \frac{\text{Número de pedidos en (x tiempo)}}{\text{Total de número de clientes únicos en (x tiempo)}}$$

Fuente: (Camargo, 2020b)

#### **b. Presencia de compra**

Significa si el cliente está comprando habitualmente los productos o servicios que ofrece la empresa, la compra, última compra, que indican la presencia de marca en la mente del consumidor (posicionamiento).

Así mismo, Da Silva (2020), mencionó los siguientes indicadores:

- **La acción de compra:** Preciso momento donde el consumidor decide comprar el producto y realiza la operación de compra.
- **Última compra:** El cliente evalúa, entre otras cosas, qué tan satisfecho está con la compra, si realmente satisface sus

necesidades, si respeta los derechos del consumidor, si cumple con las expectativas, según el aspecto que quiera comprar o acostumbrar al cliente.

- **Posicionamiento:** Es cuando una persona consume o usa el producto o servicio comprado habitualmente pues, la marca se ha posicionado en su mente.

Para medir la **presencia de compra**, Rebels (2019) afirma que es necesario conocer los siguientes pasos:

**a. Valor medio de compra (Average Order Value):** Mide la cantidad que el cliente gasta en cada pedido. Ayuda a comprender si los clientes tienden a comprar más productos o más baratos, la cantidad de productos que compran habitualmente y el costo de cada transacción en relación con la naturaleza y cantidad del producto. Esto permite segmentar a los clientes según su valor y adaptar la recomendación a los productos y servicios ofrecidos. Esto se calcula dividiendo el valor total de las compras por el número de compras en un período determinado.

**b. Tasa de Cancelación de clientes (Customer Churn Rate):** Simboliza el porcentaje de clientes que no son leales a la empresa, al no comprar dentro de un período de tiempo predeterminado o al cerrar la sesión. Se calcula sobre la base del número de clientes que han cancelado o no realizado una compra dividida por el número total de clientes activos en un período determinado.

**c. Net Promoter Score:** Mide la lealtad del cliente en función de sus recomendaciones. En palabras de Fred Reichheld, quien desarrolló The Key Man en 1993, "La lealtad entusiasta del cliente es sin duda uno de los mayores motivadores para el crecimiento. No garantiza, pero sin esta

lealtad, el crecimiento rentable generalmente no es posible". Sobre la pregunta: ¿cuánto recomienda nuestra empresa o nuestra marca a un amigo o familiar? Se califica en una escala entre 0 (muy poco probable) y una calificación de 10 (definitivamente lo recomiendo).

**d. Índice de Satisfacción del cliente (Customer Satisfaction Index):** La satisfacción proporciona un criterio para implementar la estrategia diseñada en el tiempo y a su vez permite identificar los cambios y comprender los factores clave para determinar y ajustar las prioridades a nivel organizacional.

**c. Dinero total invertido.**

Es el monto total facturado (Cantidad invertida) por cliente a lo largo de un período de tiempo. Relacionado con este valor se puede obtener la ganancia neta obtenida por las ventas por cada cliente (Boada, 2019).

Para Nonato (2021) el precio de compra se calcula de acuerdo con los detalles promedio del boleto; Es el valor medio o medio de las compras que realiza cada cliente en su negocio, ya sea en una instalación física, en el servicio ofrecido o en el entorno online.

Este cálculo se usa ampliamente en el comercio minorista y la tecnología, pero debe usarse en todas las demás áreas, ya que le permite evaluar sus operaciones y planificar cómo puede aumentar las ventas y generar ganancias aún mayores.

Las siguientes fórmulas de cálculo son:

**Tabla 6 Montos**

**Fórmula 2 Montos**

$\text{Ticket Promedio} = \text{Facturación bruta} / \text{Volumen de ventas}$
$\text{Ticket Promedio} = \text{Total de ventas en \$} / \text{Número de clientes}$

Fuente: (Nonato, 2021)

**d. Servicio.**

Para Carrera (2017) menciona que "Zeitamel y Bitner 2002 en su libro sobre marketing de servicios, la calidad del servicio es un componente importante en la percepción del cliente, aquí predomina la evaluación pura del servicio al cliente y en el cuál la satisfacción del consumidor se basa en la combinación de sus servicios, producto, calidad. Por ello; una empresa que busca la satisfacción del cliente, e invierte en ella integrando este enfoque en la cultura corporativa de servicio combinado con la estrategia de producto, logrará atraer a más consumidores.

**1.4. Formulación del problema**

**1.4.1. Problema general**

- ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing en Facebook y fidelización de los clientes del taller mecánica "Don Carlos", Chiclayo 2021?



#### **1.4.2. Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing en Facebook y la frecuencia de compra de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing en Facebook y la presencia de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing en Facebook y el dinero totalmente invertido de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing de contenido digital y los servicios de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021?

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

La presente investigación se enfocará en el estudio de estrategias de marketing en Facebook y la fidelización de los clientes del taller mecánica “Don Carlos” teniendo en cuenta que en la actualidad las estrategias digitales permiten capturar la atención del consumidor, por lo que el usuario compra a través de las redes sociales y el empresario vende., y además se escogió la red social Facebook, por ser la más usada por las empresas para promocionar sus servicios, generando interacción con sus usuarios a través de las diversas herramientas que facilita la aplicación, facilita ofrecer contenidos con textos informativos hablando sobre el servicio o producto de venta.

Así también, este trabajo permitirá mostrar y estudiar los tipos de

estrategias de marketing en la red social Facebook se han de usar para fidelizar a un cliente, profundizando los conocimientos teóricos a través de diversos investigadores.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general:**

Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing en Facebook y la fidelización de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

- Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing en Facebook y la frecuencia de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021?
  
- Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing en Facebook y la presencia de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021?
  
- Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing en Facebook digital y el dinero total invertido de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021?
  
- Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing en Facebook digital y los servicios de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021?

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivos generales**

Determinar la relación entre las estrategias marketing en Facebook y la fidelización de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing en Facebook y la frecuencia de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021?
- Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing en Facebook y la presencia de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021?
- Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing en Facebook digital y el dinero total invertido de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021?
- Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing en Facebook y los servicios de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021?

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

#### A. Enfoque de la investigación

La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo.

**El enfoque cuantitativo:** usa sus diseños para analizar aquellas hipótesis que se han formulado, aportando evidencia en las líneas de la investigación, en cuanto a su muestra usa un subgrupo de población de interés (Sampieri et al., 2014).

Un enfoque cuantitativo, usa recolección de datos para probar las hipótesis, medición numérica, análisis de estadísticas, establece patrones de comportamiento y prueba las teorías propuestas (Universidad para la Cooperación Internacional, 2019).

#### B. Tipo de la investigación.

La investigación será de tipo aplicada:

**La investigación aplicada:** es aquella que tiene como objetivo resolver problemas concretos y prácticos de la sociedad o las empresas, además intenta solucionar problemas reales, así también aporta conocimientos teóricos necesarios para resolver problemas o mejorar la calidad de vida (Arias, 2021).

#### C. Carácter de la investigación.

Tendrá un carácter descriptivo correlacional:

**Descriptivo:** porque busca especificar propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, midiendo y evaluando diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Este tipo de estudio, selecciona una serie de

cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para lograr describir lo que se investiga. En conclusión; los estudios descriptivos miden de manera óptima los conceptos y variables de forma independiente, integran las mediciones de cada una de las variables a medir, pueden además ofrecer la posibilidad de predicciones aunque sean rudimentarias ( Hernández et al., 2017a).

**Los estudios correlacionales:** tienen como propósito medir las relaciones que se dan entre una o más variables, se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza dicha correlación, además describen las relaciones que se dan entre dos o más variables en un determinado momento, además se limitan a establecer relaciones entre aquellas variables sin precisar sentidos causales o pretender analizar relaciones de causalidad ( Hernández et al., 2014b).

#### **D. Diseño de la investigación.**

**De diseño no experimental:** Son aquellas investigaciones que se realizan sin manipularse las variables, no se varían intencionalmente las variables independientes, sino que se observa tal como está y se dan en el contexto natural, para posteriormente proceder a un análisis ( Hernández et al., 2014c).

### **2.2. Población y muestra**

La población específica es de 200 personas, consideradas clientes habituales del Taller Don Carlos. De las cuales la muestra que se ha considerado 50 clientes, a quienes se encuestó.

## **2.3. Variables, Operacionalización**

### **2.3.1. Variable independiente**

***Estrategias de marketing de contenidos en Facebook:*** Con la estrategia de marketing de redes sociales adecuada para su pequeña empresa, esos consumidores digitales también pueden convertirse en sus clientes. Utilizando estratégicamente, el marketing en redes sociales puede ser un enfoque rentable y dinámico para el marketing de marca. Permite a las empresas aumentar la participación de los clientes y las ventas, al mismo tiempo que atraen nuevos clientes potenciales y obtienen una visibilidad significativa (Tide Business, 2021).

### **2.3.2. Variable dependiente**

***Fidelización de clientes:*** La fidelización del cliente es el comportamiento que el cliente adopta en relación con una marca en específico a lo largo del tiempo (Alvarado & Risco, 2019).

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

### **2.4.1. Técnica de recolección de datos**

Por otra parte, la encuesta permitirá lograr el otro objetivo específico: “Determinar la relación entre las estrategias marketing digital y fidelización de los clientes del “Taller De Mecánica Don Carlos”, Chiclayo 2021, el cual está basado en 44 preguntas dirigidas a 154 personas.

**a. Encuesta:** Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, y además está fundamentada en un cuestionario o conjunto de preguntas que se han preparado previamente con la finalidad de obtener

información de las personas sobre un tema de investigación (Bernal, 2018).

#### 2.4.2. Instrumento de recolección de datos

- a. **Cuestionario:** El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar datos con un principal propósito, el de lograr objetivos en una investigación. Recauda información necesaria para analizar el estudio y la problemática de la investigación. Así pues, es también un conjunto de preguntas basadas en las variables que van a medirse (Bernal, 2018).

#### 2.4.3. Validez

Así pues, Bernal afirma que un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado. Es decir, se mide el cuestionario, a partir de los resultados, y según el autor se puede medir lo siguiente: validez real, de contenido, criterio y de constructo (Bernal, 2018).

**Tabla 7 Validez**

Cuestionario	Estadígrafo	Coeficiente	Ponderado
1° Juez experto	26/26	1.0	
2° Juez Experto	26/26	1.0	
3° Juez Experto	26/26	1.0	
Ponderado		3/3	1.00

Elaboración: Propia

#### 2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad es aquello que se ha examinado del cuestionario, si los resultados tienden a ser congruentes, en condiciones óptimas y parecidas. Es decir, el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a las siguientes (Bernal, 2018).

## 2.5. Procedimiento de análisis de datos

Los datos se analizarán a través de un Excel, para realizar diversos gráficos basados en los resultados. Y además procesar dichos resultados con la finalidad de analizar la investigación.

## 2.6. Criterios éticos

Según el autor Belmont, los criterios éticos recaen en los siguientes principios: el respeto por las personas, la beneficencia y justicia. Entre ellos tenemos:

**a. Respeto por las personas:** Según Belmont, los individuos deberán ser tratados como agentes autónomos y segundo, las personas con autonomía disminuida tienen derecho a ser protegidas. Por ello, se aplicó a 50 personas un cuestionario, quienes decidieron si realizaban o no la encuesta, se respetó la decisión de cada individuo, e informó sobre los resultados obtenidos, y además les orientó en cuanto al llenado del cuestionario, el cual por motivos de pandemia se realizó de forma virtual previamente contactando con los clientes del Taller Don Carlos para facilitar la encuesta y procedimientos.

**b. Beneficencia:** El concepto de tratar a las personas de una manera ética, implica no solo respetar sus decisiones y protegerlos de daños, sino también procurar su bienestar.

- **Manejo de riesgos**

En el momento de aplicar el instrumento de recolección de datos, se mantuvo al tanto ante cualquier duda de parte de los encuestados, de esta manera se logrará un buen manejo de datos. Así también, a las personas



encuestadas se les mantendrá un anonimato dado que no se requiere revelar su identidad, protegiendo su derecho a elegir reservarse.

**c. Justicia:** Belmont menciona: ¿Quién debería beneficiarse de la investigación y asumir la responsabilidad? Se trata de una cuestión de equidad en términos de "justicia distributiva" o "lo que te mereces". La injusticia ocurre cuando un servicio al que una persona tiene derecho es rechazado sin una buena razón o cuando se impone una responsabilidad ilegal.

En el momento de aplicar el instrumento de recolección de datos, se tratará a los individuos por igual, participando de forma amena con el cuestionario. Las aplicaciones de los principios generales de la conducta de investigación nos llevan a considerar los siguientes requisitos: consentimiento informado, evaluación de riesgo/beneficio y la selección de sujetos de investigación:

**d. Consentimiento informado:** En este punto se respetará a las personas encuestadas, dándolos a elegir si desean realizar el cuestionario o no. Siendo ambas partes tanto el encuestador como el encuestado necesitan estar de acuerdo. Este elemento se divide en tres características:

- **Información.** - En este caso el sujeto tiene el derecho de pedir toda la información necesaria para resolver el cuestionario, haciendo preguntas requeridas al encuestador.
- **Comprensión.** - La manera y el contexto en que se comunica la información son tan importantes. Por ello, la encuesta tiene que tener un orden y estar plenamente organizado.
- **Calidad de voluntario.** - La aceptación de participar en una investigación constituye un consentimiento válido solo si se ha

hecho voluntariamente. Este elemento del consentimiento informado exige condiciones libres de coerción y de influencia indebida.

**e. Evaluación de riesgo/ beneficio:** La evaluación presenta una oportunidad y una responsabilidad de reunir información sistemática y amplia acerca de la investigación propuesta. Para el investigador significa examinar si la investigación propuesta está diseñada de manera adecuada.

- **Naturaleza y gama de riesgos de beneficios.** - Este punto está relacionado con el principio de beneficencia y consentimiento informado, que se basa en el respeto a las personas. En este caso se respeta la opinión del encuestado, despejando dudas y solucionando sus preguntas.
- **Evaluación sistemática de riesgos de beneficios.** - Basado en el principio de beneficios y sistema de riesgos, haciendo que la comunicación entre los miembros del comité de inspección esté menos sujeta a mala interpretación.

**f. Selección de sujetos:** Basado en el principio de Justicia, en el que habla que todos los sujetos pueden participar sin excluirse alguno, no debe haber distinción entre clases de sujetos que deben o no deben participar en un tipo particular de investigación, basándose en la habilidad de los miembros de esa clase de soportar responsabilidades y en la conveniencia de aumentar las responsabilidades de personas que ya las tienen.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

- a. **Fiabilidad o consistencia:** Se aplicó el mismo instrumento de recolección de datos cómo se registra en los trabajos previos, de esta manera se aseguró que cada resultado sea verdadero y único.
  
- b. **Validez:** Se interpretará de manera efímera y correcta cada resultado de esta investigación.
  
- c. **Credibilidad o valor de la verdad:** La credibilidad será lograda a través de la validación de juicio de expertos.
  
- d. **Transferibilidad o aplicabilidad:** Se aplicará la encuesta, el cual posteriormente será trasladado a una base de datos.
  
- e. **Confirmabilidad o reflexividad:** Los resultados regidos por esta investigación garantizan la autenticidad de la realidad problemática.
  
- f. **Relevancia:** La relevancia permitirá la evaluación y lograr los objetivos planteados en el proyecto teniendo en cuenta la realidad problemática

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en Tablas y Figuras.

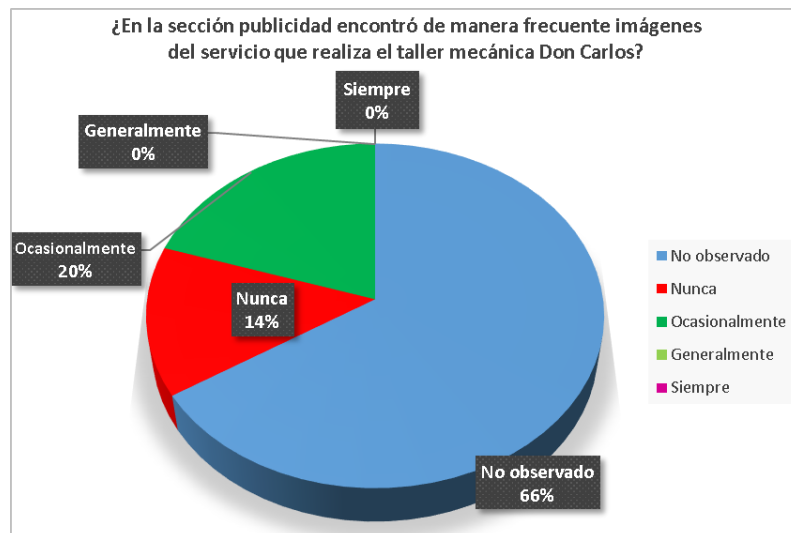
VARIABLE INDEPENDIENTE:

MEDIR: DIMENSIÓN DE ALCANCE DE PUBLICACIONES.

Pregunta N° 1.

**Tabla 8 ¿El portal de Facebook del taller mecánica “Don Carlos” publica constantemente contenido?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	33	66.0	66.0	66.0
	Nunca	7	14.0	14.0	80.0
	Ocasionalmente	10	20.0	20.0	100.0
	Generalmente	0	0.0	0.0	0.0
	Siempre	0	0.0	0.0	0.0
	Total		50	100.0	100.0



**Figura 1 ¿El portal de Facebook del taller mecánica “Don Carlos” publica constantemente contenido?**

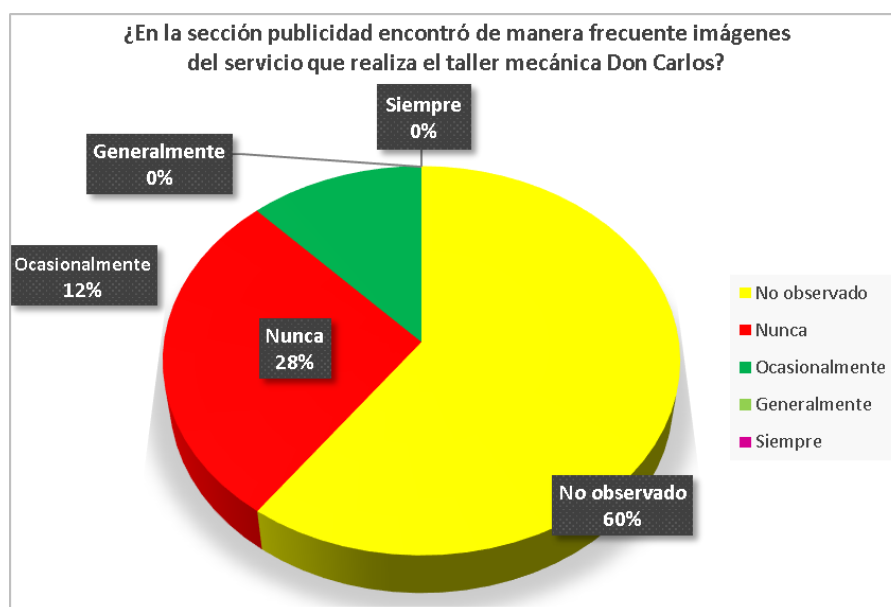
Descripción: Según la pregunta N° 1 el cual menciona que, si la empresa pública constantemente contenido en su portal de Facebook, un 66% mencionó que no han observado, un 20% mencionó que ocasionalmente, un 14% mencionó que nunca, con respecto a las otras alternativas siempre y generalmente se muestra un 0%. Lo que indica que la mayoría de personas no conocen la marca “Taller

de mecánica Don Carlos”

**Pregunta N° 2.**

**Tabla 9 ¿En la sección publicidad encontró de manera frecuente imágenes del servicio que realiza el taller mecánica Don Carlos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	30	60.0	60.0	60.0
	Nunca	14	28.0	28.0	88.0
	Ocasionalmente	6	12.0	12.0	100.0
	Generalmente	0	0.0	0.0	0.0
	Siempre	0	0.0	0.0	0.0
	Total		50	100.0	100.0



**Figura 2 ¿En la sección publicidad encontró de manera frecuente imágenes del servicio que realiza el taller mecánica Don Carlos?**

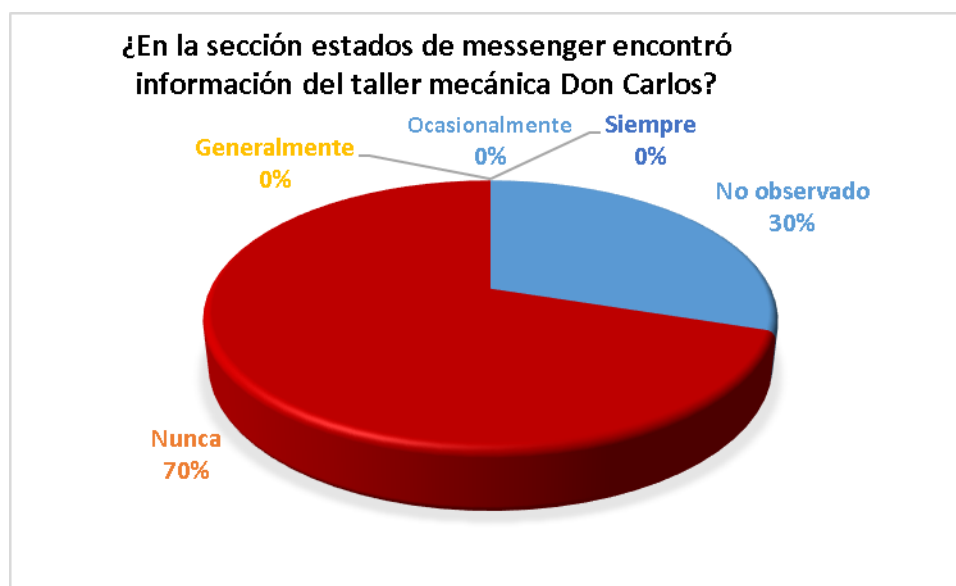
Descripción: Según la pregunta N° 2 el cual menciona que, si los usuarios encontraron imágenes frecuentes sobre el servicio que brinda la empresa; un 60% respondió que no han observado, el 28% mencionó que nunca han visto, el 12% indicó que vieron contenido ocasionalmente, el resto generalmente y siempre marcaron un 0% de los

encuestados. Lo que indica que en su mayoría de las personas encuestadas no conocen sobre el servicio que brinda la empresa en Facebook.

**Pregunta N° 3.**

**Tabla 10 ¿En la sección estados de Messenger encontró información del taller mecánica Don Carlos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	15	30.0	30.0	30.0
	Nunca	35	70.0	70.0	100.0
	Ocasionalmente	0	0.0	0.0	
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



*Figura 3 ¿En la sección estados de Messenger encontró información del taller mecánica Don Carlos?*

Descripción: Según la pregunta N° 3 el cual menciona si los usuarios encontraron información sobre anuncios pagados en la columna de Messenger un 70% menciona que nunca, un 30% respondió que no han observado, un 0% generalmente, ocasionalmente, y siempre, dejaron las casillas vacías. En

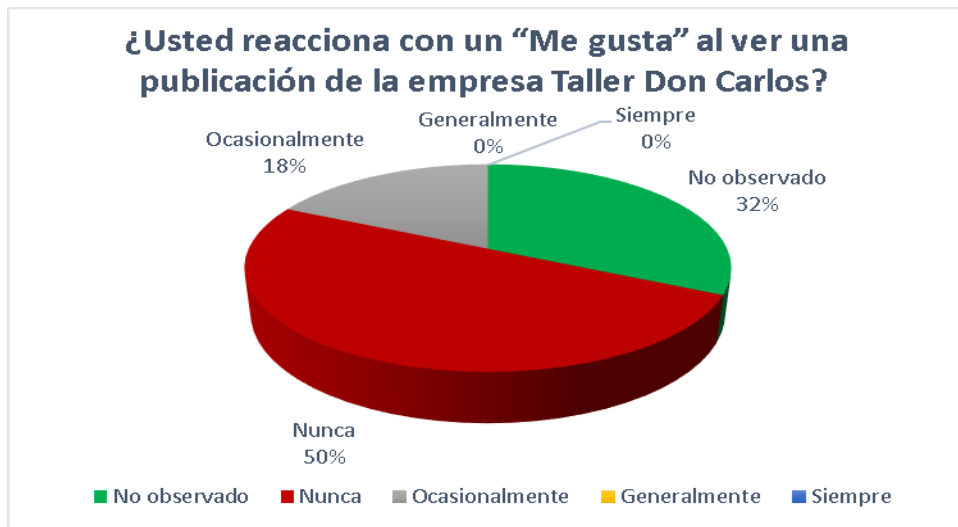
conclusión, se puede mencionar que los usuarios no han visto ningún anuncio pagado por la empresa para su publicidad.

**DIMENSIÓN: INTERACCIÓN.**

**Pregunta N° 4.**

**Tabla 11 ¿Usted reacciona con un “Me gusta” al ver una publicación de la empresa Taller Don Carlos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	32.0	32.0	32.0
	No observado	25	50.0	50.0	82.0
	Ocasionalmente	9	18.0	18.0	100.0
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



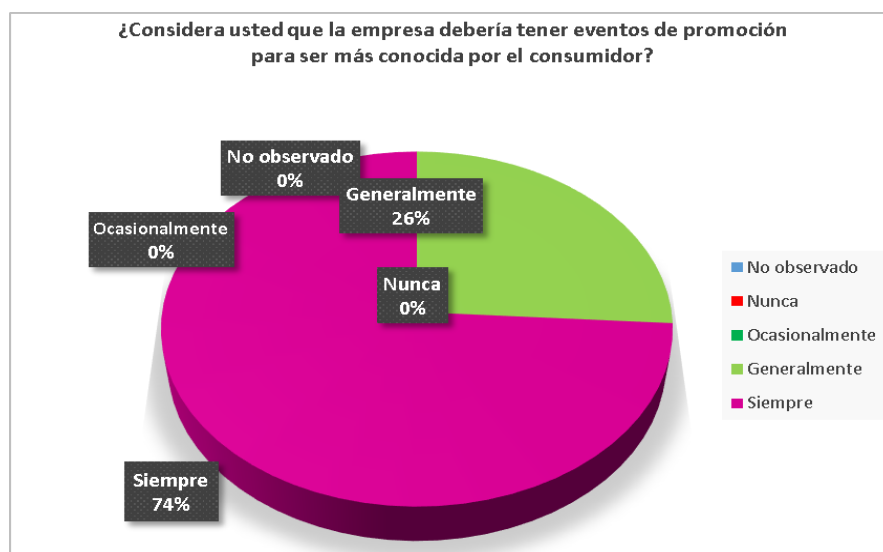
*Figura 4 ¿Usted reacciona con un “Me gusta” al ver una publicación de la empresa Taller Don Carlos?*

Descripción: Según la pregunta N° 4 si los usuarios dan “Me gusta” a los contenidos publicados por la empresa un 50% mencionó que nunca, un 18% mencionó que ocasionalmente y un 32% dice que no han observado la página. Lo que indica que existe una falta de contenido visual, y atractivo que permita al consumidor a gustarle la página, pasando desapercibido las publicaciones.

### Pregunta N° 5.

**Tabla 12 ¿Considera usted que la empresa debería tener eventos de promoción para ser más conocida por el consumidor?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Generalmente	13	26.0	26.0	26.0
	Siempre	37	74.0	74.0	100.0
	No observado	0	0.0	0.0	
	Nunca	0	0.0	0.0	
	Ocasionalmente	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



*Figura 5 ¿Considera usted que la empresa debería tener eventos de promoción para ser más conocida por el consumidor?*

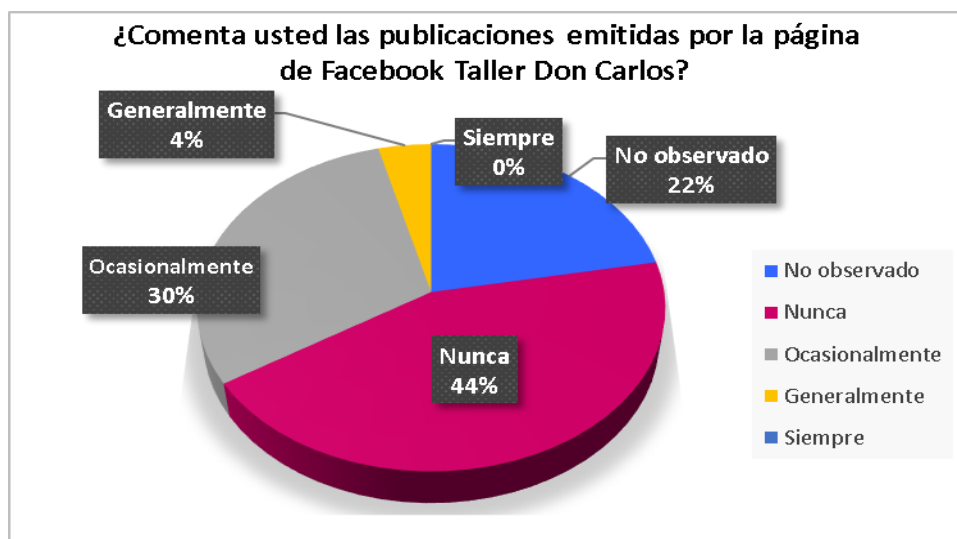
Descripción: Según la pregunta N° 5 el cual hace referencia si la empresa debería realizar promociones para que los consumidores quieran conocerla, un 74% menciona que siempre, mientras que un 26% mencionó que generalmente. Es decir; que si se muestran interesados en que la empresa ofrezca promociones para conocer la marca y el servicio que ofrece.



**Pregunta N°6.**

**Tabla 13 ¿Comenta usted las publicaciones emitidas por la página de Facebook Taller Don Carlos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	11	22.0	22.0	22.0
	Nunca	22	44.0	44.0	66.0
	Ocasionalmente	15	30.0	30.0	96.0
	Generalmente	2	4.0	4.0	100.0
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



*Figura 6 ¿Comenta usted las publicaciones emitidas por la página de Facebook Taller Don Carlos?*

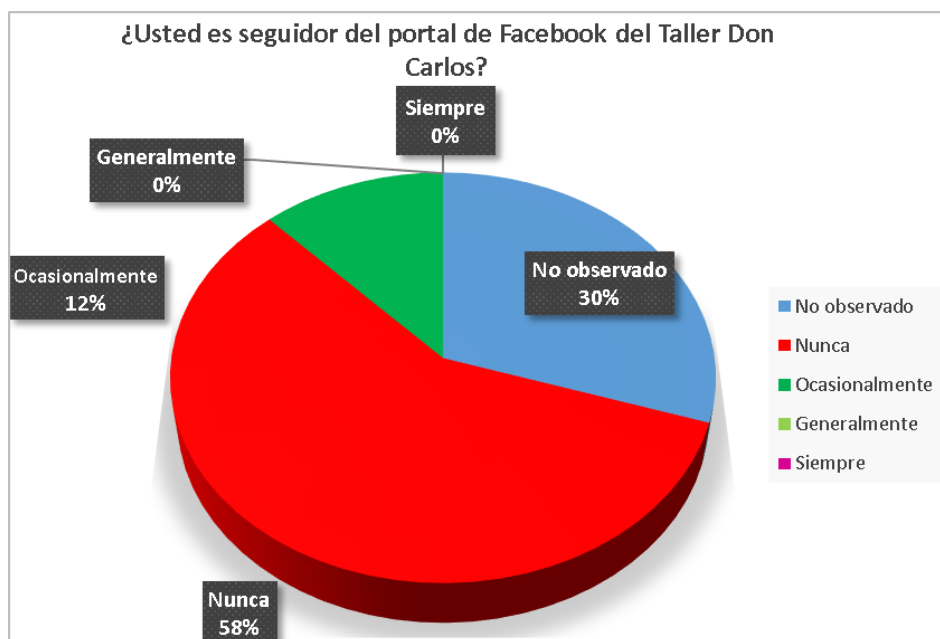
Descripción: Según la pregunta N° 6 el cual hace referencia si los usuarios realizan comentarios en las publicaciones de la empresa; un 30% mencionó que comentan ocasionalmente, un 22% menciona que no han observado, un 4% generalmente, y el 44% nunca.

## DIMENSIÓN DE IMPRESIÓN.

### Pregunta N°7

**Tabla 14 ¿Usted es seguidor del portal de Facebook del Taller Don Carlos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	15	30.0	30.0	30.0
	Nunca	29	58.0	58.0	88.0
	Ocasionalmente	6	12.0	12.0	100.0
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



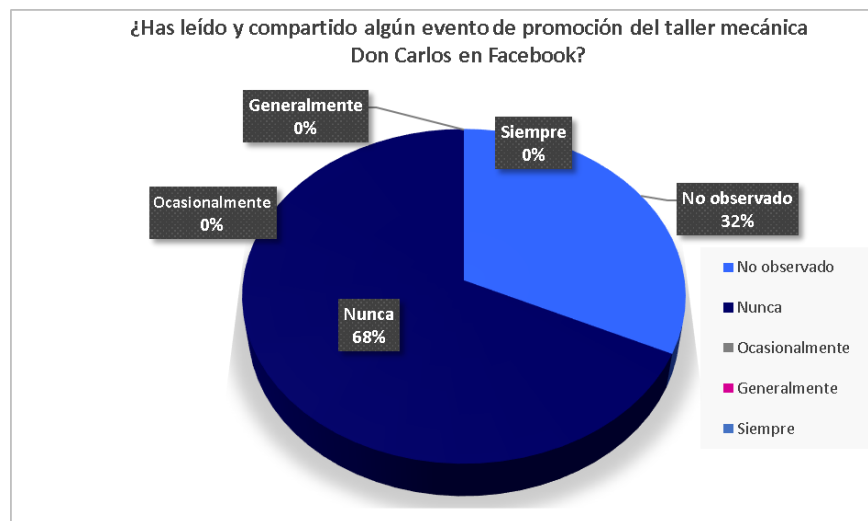
*Figura 7 ¿Usted es seguidor del portal de Facebook del Taller Don Carlos?*

Descripción: Según la pregunta N° 7 un 58% nunca sigue la página de “Taller Don Carlos”, un 30% no han observado la página, un 12% generalmente. Indicando que la página no es conocida entre los usuarios encuestados, faltando contenidos informativos, promocionales que consigan atraer al cliente a consumir el servicio que brinda la empresa.

## Pregunta N°8

**Tabla 15 ¿Has leído y compartido algún evento de promoción del taller mecánica Don Carlos en Facebook?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	16	32.0	32.0	32.0
	Nunca	34	68.0	68.0	100.0
	Ocasionalmente	0	0.0	0.0	
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total		50	100.0	100.0



*Figura 8 ¿Has leído y compartido algún evento de promoción del taller mecánica Don Carlos en Facebook?*

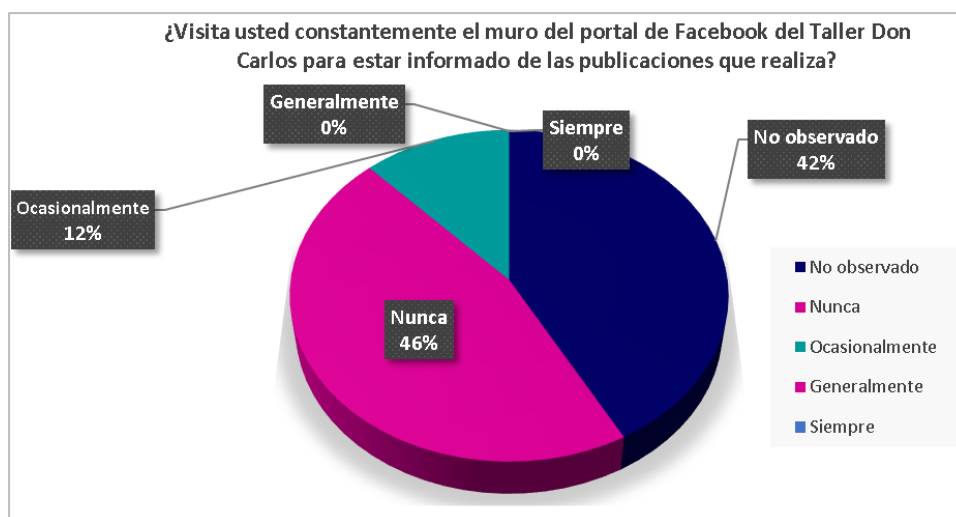
Descripción: Según la pregunta N° 8 un 68% indican que nunca han leído o compartido algún evento promocional de la empresa, mientras que el 32% restante mencionó que no ha observado.

## INDICADOR Número De Publicaciones en el muro

### Pregunta N°9.

**Tabla 16 ¿Visita usted constantemente el muro del portal de Facebook del Taller Don Carlos para estar informado de las publicaciones que realiza?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	21	42.0	42.0	42.0
	Nunca	23	46.0	46.0	88.0
	Ocasionalmente	6	12.0	12.0	100.0
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



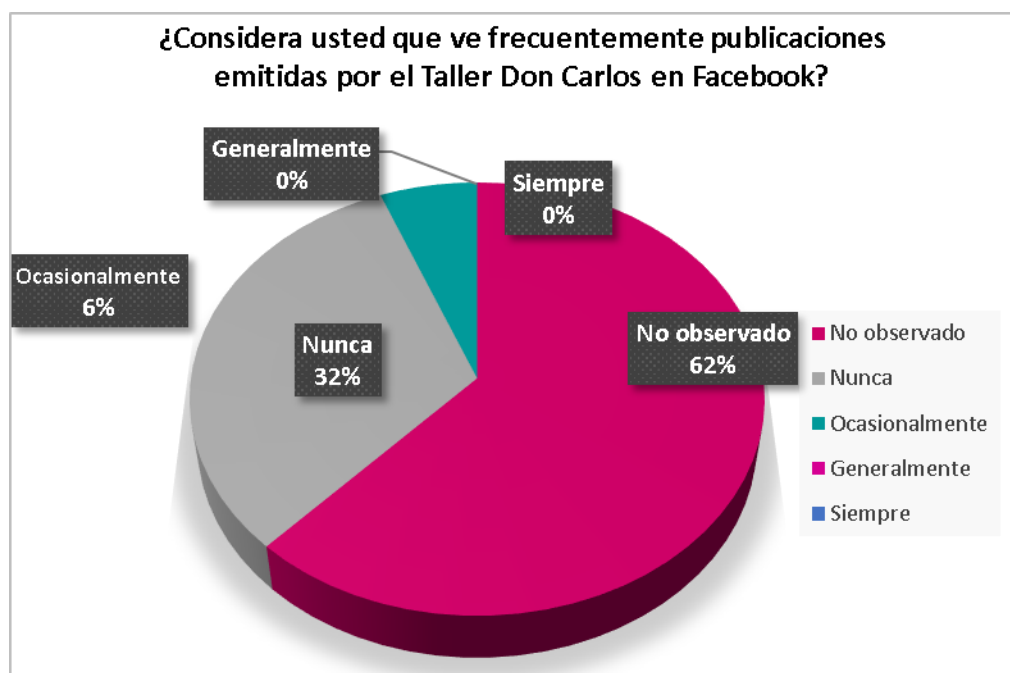
*Figura 9 ¿Visita usted constantemente el muro del portal de Facebook del Taller Don Carlos para estar informado de las publicaciones que realiza?*

Descripción: Según la pregunta N° 9 sobre si se visita el muro del portal de forma constante para informarse un 42% marcó no observado, un 46% marcó nunca y un 12% ocasionalmente.

### Pregunta N°10.

**Tabla 17 ¿Considera usted que ve frecuentemente publicaciones emitidas por el Taller Don Carlos en Facebook?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	31	62.0	62.0	62.0
	Nunca	16	32.0	32.0	94.0
	Ocasionalmente	3	6.0	6.0	100.0
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total		50	100.0	100.0



*Figura 10 ¿Considera usted que ve frecuentemente publicaciones emitidas por el Taller Don Carlos en Facebook?*

Descripción: Según la pregunta N° 10 sobre si el usuario ve con frecuencia publicaciones emitidas por la empresa: un 62% marcó no observado, un 32% marcó nunca, y un 6% marcó ocasionalmente.

## DIMENSIÓN COMENTARIOS NEGATIVOS

### Pregunta N°11

**Tabla 18 ¿Usted ha observado algún comentario negativo por parte de un usuario en alguna publicación del Taller Don Carlos en Facebook?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	28	56.0	56.0	56.0
	Nunca	19	38.0	38.0	94.0
	Ocasionalmente	3	6.0	6.0	100.0
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



*Figura 11 ¿Usted ha observado algún comentario negativo por parte de un usuario en alguna publicación del Taller Don Carlos en Facebook?*

Descripción: Según la pregunta N° 11 los usuarios mencionaron que nunca han visto un comentario negativo en las publicaciones 38%, un 56% no observado, 6% marcó generalmente

## Pregunta N° 12

**Tabla 19 ¿Usted ha tenido alguna experiencia en particular que lo llevó a realizar un comentario negativo en la página de Facebook del Taller Don Carlos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	28	56.0	56.0	56.0
	Nunca	19	38.0	38.0	94.0
	Ocasionalmente	3	6.0	6.0	100.0
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total		50	100.0	100.0



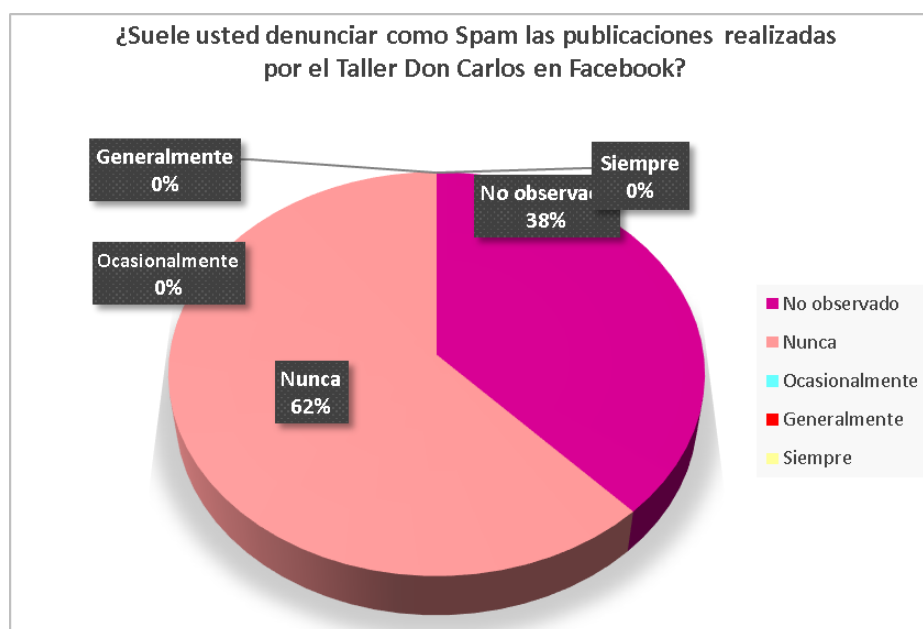
*Figura 12 ¿Usted ha tenido alguna experiencia en particular que lo llevó a realizar un comentario negativo en la página de Facebook del Taller Don Carlos?*

Descripción: Según la pregunta N° 12 si los usuarios han tenido alguna experiencia en particular que lo llevó a realizar un comentario negativo en la página, un 56% mencionó que no han observado, un 38% mencionó que nunca, un 6% mencionó ocasionalmente.

### Pregunta N° 13

**Tabla 20 ¿Suele usted denunciar como Spam las publicaciones realizadas por el Taller Don Carlos en Facebook?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	19	38.0	38.0	38.0
	Nunca	31	62.0	62.0	100.0
	Ocasionalmente	0	0.0	0.0	
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total		50	100.0	100.0



*Figura 13 ¿Suele usted denunciar como Spam las publicaciones realizadas por el Taller Don Carlos en Facebook?*

Descripción: Según la pregunta N° 13 los usuarios no han denunciado como spam las publicaciones, un 62% mencionó que nunca, y un 38% mencionó como no observado.

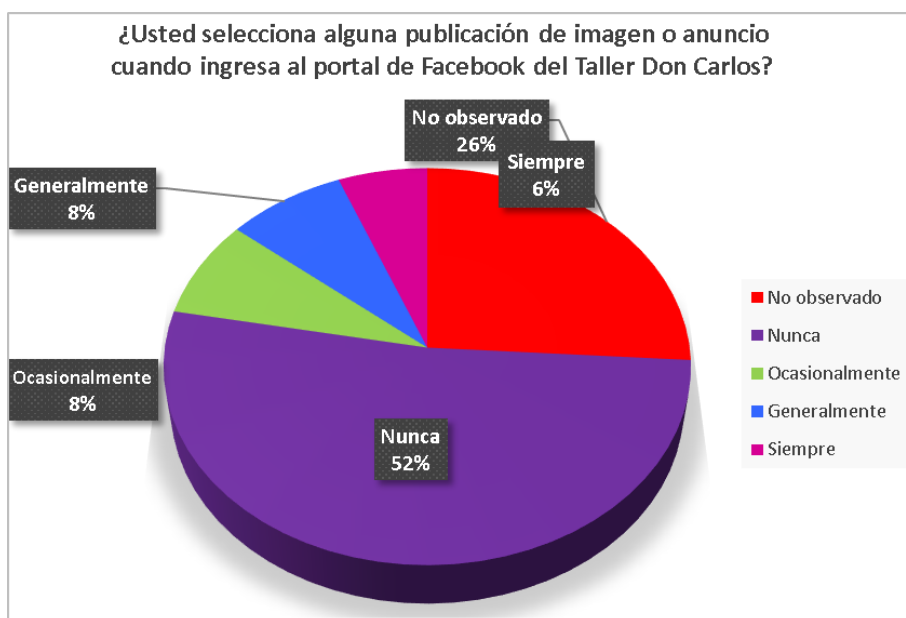


## DIMENSIÓN PORCENTAJE DE CLIC.

### Pregunta N° 14.

**Tabla 21 ¿Usted selecciona alguna publicación de imagen o anuncio cuando ingresa al portal de Facebook del Taller Don Carlos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	13	26.0	26.0	26.0
	Nunca	26	52.0	52.0	78.0
	Ocasionalmente	4	8.0	8.0	86.0
	Generalmente	4	8.0	8.0	94.0
	Siempre	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



*Figura 14 ¿Usted selecciona alguna publicación de imagen o anuncio cuando ingresa al portal de Facebook del Taller Don Carlos?*

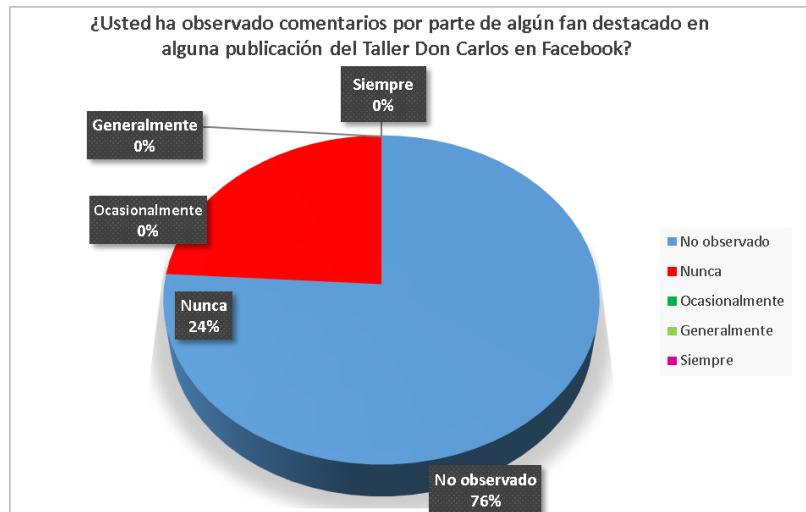
Descripción: Según la pregunta N°14 si el usuario selecciona alguna publicación de imagen o anuncio cuando ingresan al portal de Facebook un 52% marcó que nunca, un 26% colocó no observado, un 8% colocó ocasionalmente y generalmente cada una, y un 6% colocó siempre.

## DIMENSIÓN SEGUIDORES

### Pregunta N° 15.

**Tabla 22 ¿Usted ha observado comentarios por parte de algún fan destacado en alguna publicación del Taller Don Carlos en Facebook?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	38	76.0	76.0	76.0
	Nunca	12	24.0	24.0	100.0
	Ocasionalmente	0	0.0	0.0	
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total		50	100.0	100.0



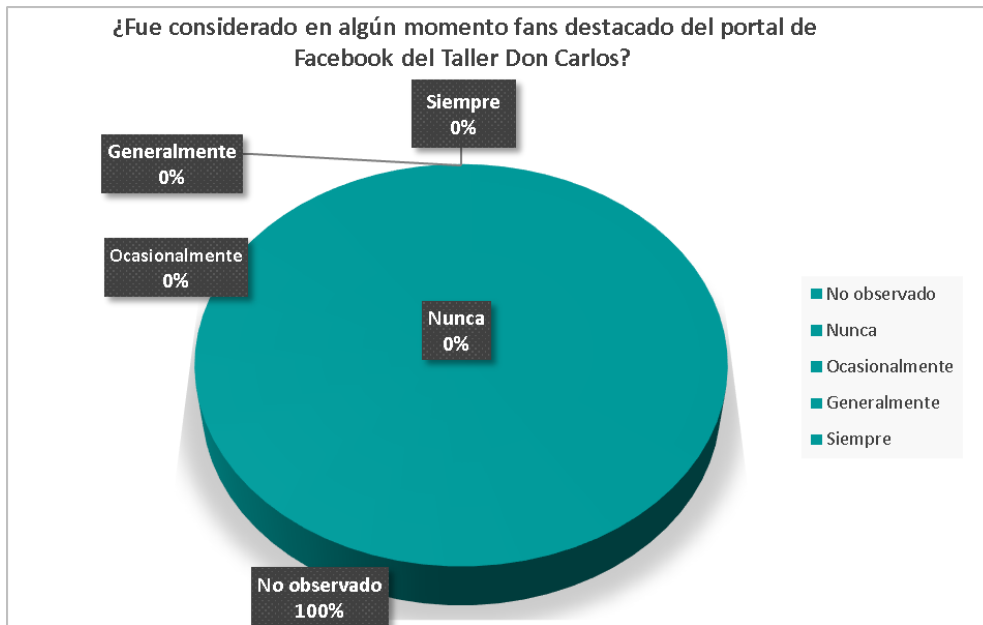
*Figura 15 ¿Usted ha observado comentarios por parte de algún fan destacado en alguna publicación del Taller Don Carlos en Facebook?*

Descripción: Según la pregunta N°15 si los usuarios han observado algún comentario por parte de algún fan destacado un 24% indicó que nunca, un 76% que no han observado.

**Pregunta N° 16.**

**Tabla 23 ¿Fue considerado en algún momento fans destacado del portal de Facebook del Taller Don Carlos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	50	100.0	60.0	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0	
	Ocasionalmente	0	0.0	0.0	
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



*Figura 16 ¿Fue considerado en algún momento fans destacado del portal de Facebook del Taller Don Carlos?*

Descripción: Según la pregunta N°16 si los usuarios fueron considerados fans destacados por el Taller Don Carlos en Facebook, un 100% mencionó que no han observado.

## DIMENSIÓN GENERADOR DE HISTORIAS.

### Pregunta N° 17

**Tabla 24** ¿Recomendaría usted a otras personas la página oficial de Facebook del taller Don Carlos debido al servicio que brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	20	40.0	40.0	40.0
	Ocasionalmente	8	16.0	16.0	56.0
	Generalmente	22	44.0	44.0	100.0
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Nunca	0	0.0	0.0	
	Total		50	100.0	100.0

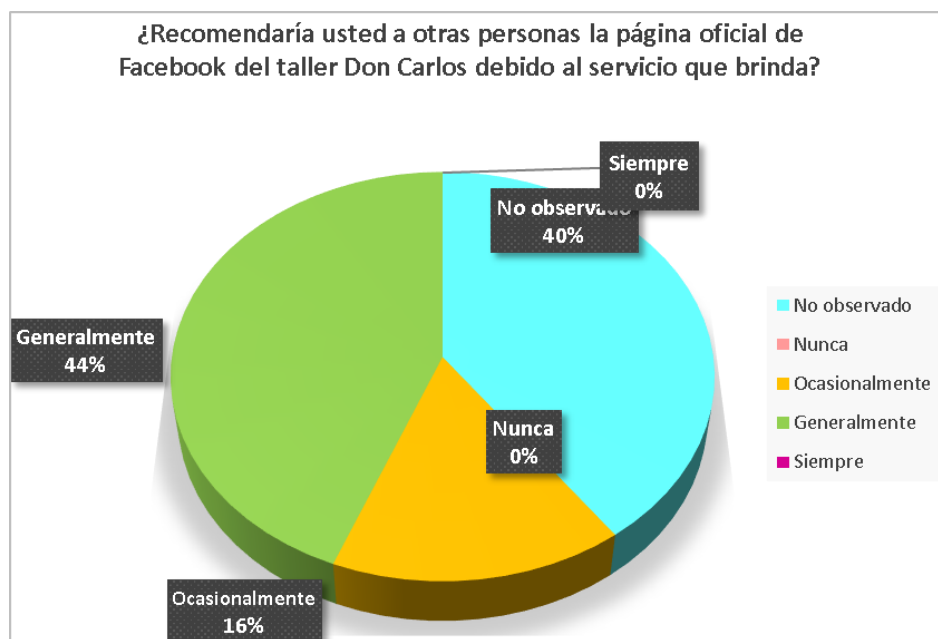


Figura 17 ¿Recomendaría usted a otras personas la página oficial de Facebook del taller Don Carlos debido al servicio que brinda?

Descripción: Según la pregunta N°17 si los usuarios recomendarían a otras personas el portal de Facebook debido al servicio que se le da al cliente, un 40% mencionó no observado, un 44% marco que sí generalmente lo haría y por último un 16% marcó ocasionalmente; lo que indica que el servicio es un atributo de valor que tiene la marca a su favor para poder fidelizar a los clientes.

## Pregunta N° 18

**Tabla 25** ¿Considera usted que los contenidos publicados en Facebook de la marca Taller Don Carlos son fácil de recordar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	17	34.0	34.0	34.0
	Nunca	33	66.0	66.0	100.0
	Ocasionalmente	0	0.0	0.0	
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0	
	Total		50	100.0	100.0

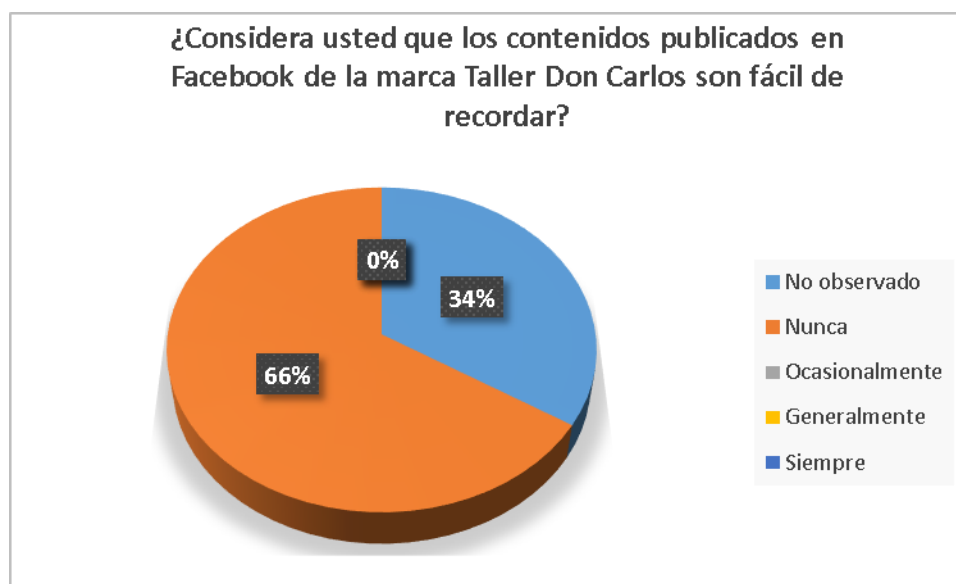


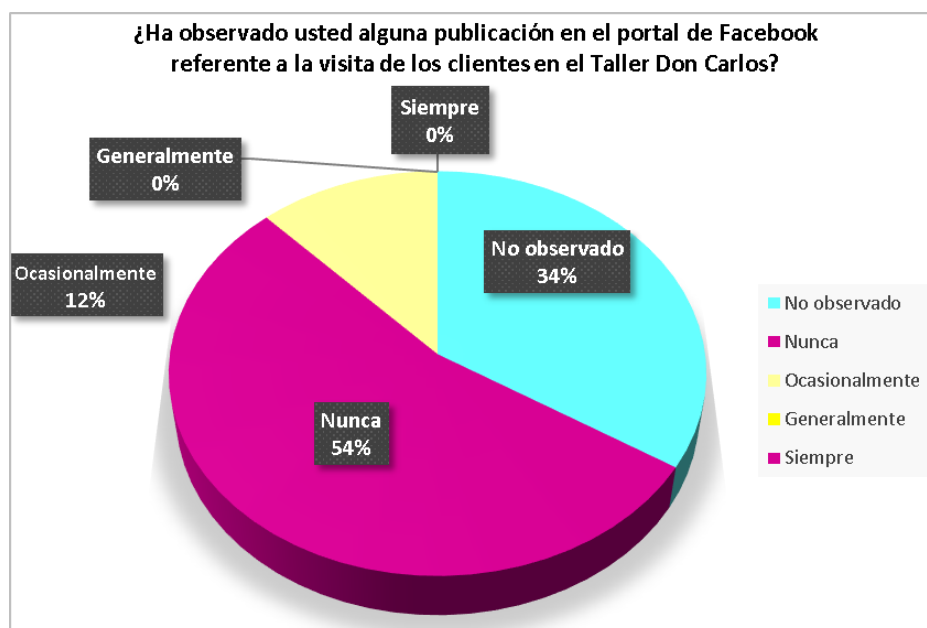
Figura 18 ¿Considera usted que los contenidos publicados en Facebook de la marca Taller Don Carlos son fáciles de recordar?

Descripción: Según la pregunta N°18 si los usuarios consideran que los contenidos publicados por la empresa son fáciles de recordar un 66% mencionó que nunca, un 34% marcó no observado.

**Pregunta N° 19**

**Tabla 26 ¿Ha observado usted alguna publicación en el portal de Facebook referente a la visita de los clientes en el Taller Don Carlos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	17	34.0	34.0	34.0
	Nunca	27	54.0	54.0	88.0
	Ocasionalmente	6	12.0	12.0	100.0
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



*Figura 19 ¿Ha observado usted alguna publicación en el portal de Facebook referente a la visita de los clientes en el Taller Don Carlos?*

Descripción: Según la pregunta N°19 si los usuarios han observado alguna publicación referente a la visita de los clientes; un 34% mencionó no observado, un 54% que nunca, un 12% ocasionalmente.

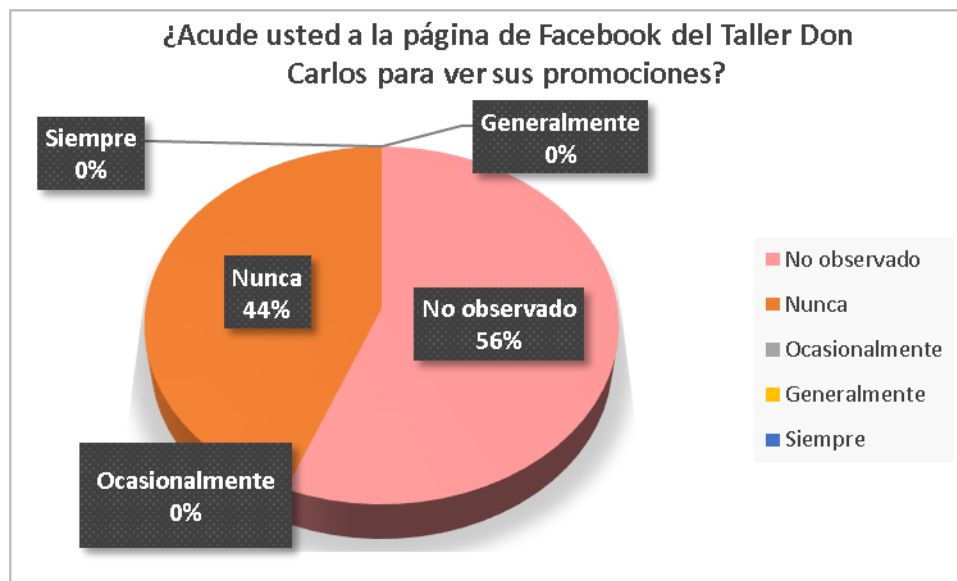
**VARIABLE INDEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE MARCA.**

**DIMENSIÓN DE FRECUENCIA.**

**Pregunta N° 20.**

**Tabla 27 ¿Acude usted a la página de Facebook del Taller Don Carlos para ver sus promociones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	28	56.0	56.0	56.0
	Nunca	22	44.0	44.0	100.0
	Ocasionalmente	0	0.0	0.0	
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total		50	100.0	100.0



*Figura 20 ¿Acude usted a la página de Facebook del Taller Don Carlos para ver sus promociones?*

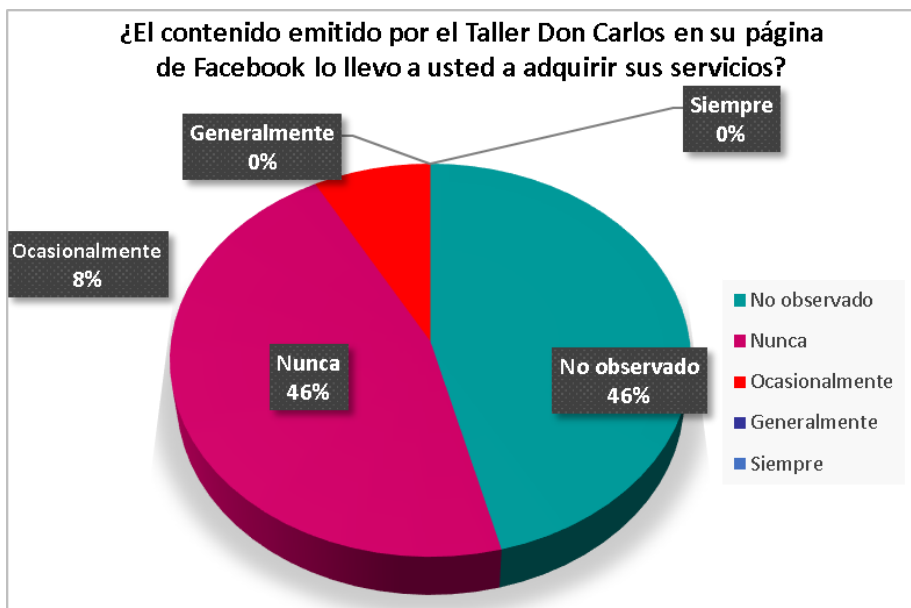
Descripción: Según la pregunta N° 20 si los usuarios acuden a la página de la empresa para ver promociones un 44% mencionó que nunca, un 56% no observado.

## DIMENSIÓN DE PRESENCIA.

### Pregunta N° 21.

**Tabla 28 ¿El contenido emitido por el Taller Don Carlos en su página de Facebook lo llevo a usted a adquirir sus servicios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	23	46.0	46.0	46.0
	Nunca	23	46.0	46.0	92.0
	Ocasionalmente	4	8.0	8.0	100.0
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



*Figura 21 ¿El contenido emitido por el Taller Don Carlos en su página de Facebook lo llevo a usted a adquirir sus servicios?*

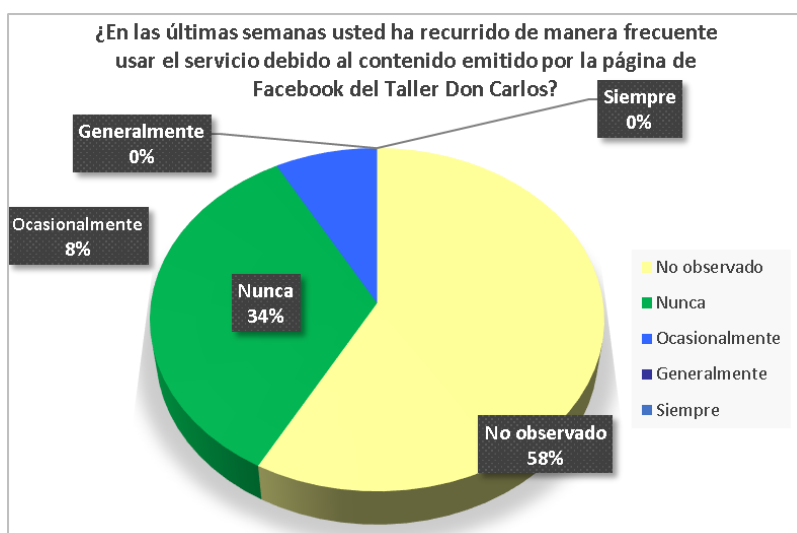
Descripción: Según la pregunta N°21 si el contenido emitido por la empresa en Facebook le ha llevado a querer los servicios, un 46% menciona que nunca, un 46% menciona no haber visto contenido, un 6% reconoce que sí. Lo que indica que se necesita emitir contenidos informativos creativos, interactivos, novedosos para fomentar la fidelidad de marca, nos damos cuenta que solo adquieren el servicio de la forma tradicional.



**Pregunta N° 22**

**Tabla 29 ¿En las últimas semanas usted ha recurrido de manera frecuente usar el servicio debido al contenido emitido por la página de Facebook del Taller Don Carlos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	29	58.0	58.0	58.0
	Nunca	17	34.0	34.0	92.0
	Ocasionalmente	4	8.0	8.0	100.0
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



*Figura 22 ¿En las últimas semanas usted ha recurrido de manera frecuente usar el servicio debido al contenido emitido por la página de Facebook del Taller Don Carlos?*

Descripción: Según la pregunta N°22 si los usuarios van de forma frecuente debido al contenido emitido por la página de Facebook un 58% menciona que no observó, un 34% que nunca, un 8% ocasionalmente.

**Pregunta N° 23.**

**Tabla 30 ¿En las últimas semanas usted ha recurrido de manera frecuente al Taller Don Carlos debido a que se enteró que existen descuentos en su página de Facebook?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	32	64.0	64.0	64.0
	Nunca	15	30.0	30.0	94.0
	Ocasionalmente	3	6.0	6.0	100.0
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



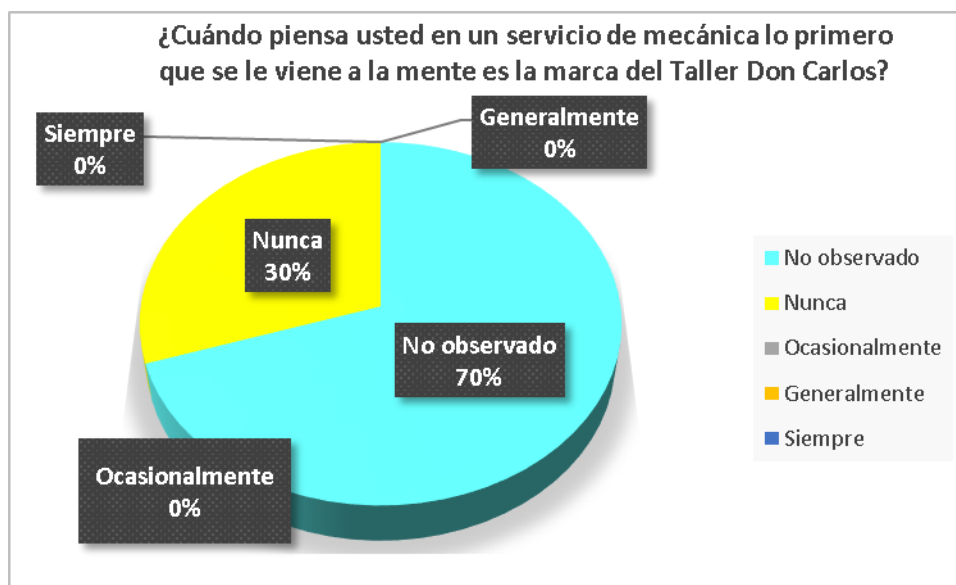
*Figura 23 ¿En las últimas semanas usted ha recurrido de manera frecuente al Taller Don Carlos debido a que se enteró que existen descuentos en su página de Facebook?*

Descripción: Según la pregunta N°23 referente a la marca, un 64% no observó la marca “Taller Don Carlos”, un 30% menciona que nunca lo reconoció, y un 6% menciona que si tiene conocimiento.

**Pregunta N° 24.**

**Tabla 31 ¿Cuándo piensa usted en un servicio de mecánica lo primero que se le viene a la mente es la marca del Taller Don Carlos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	35	70.0	70.0	70.0
	Nunca	15	30.0	30.0	100.0
	Ocasionalmente	0	0.0	0.0	
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total		50	100.0	100.0



*Figura 24 ¿Cuándo piensa usted en un servicio de mecánica lo primero que se le viene a la mente es la marca del Taller Don Carlos?*

Descripción: Según la pregunta N°24 referente a la marca, un 70% no observó la marca “Taller Don Carlos”, un 30% menciona que nunca lo reconoció.

## DIMENSIONES DINERO TOTAL INVERTIDO.

INDICADOR - Cantidad invertida.

Pregunta N° 25.

**Tabla 32 ¿Elige el producto porque usted considera que la marca va de acuerdo a su solvencia económica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	4	8.0	8.0	8.0
	Siempre	14	28.0	28.0	36.0
	Generalmente	32	64.0	64.0	100.0
	No observado	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	

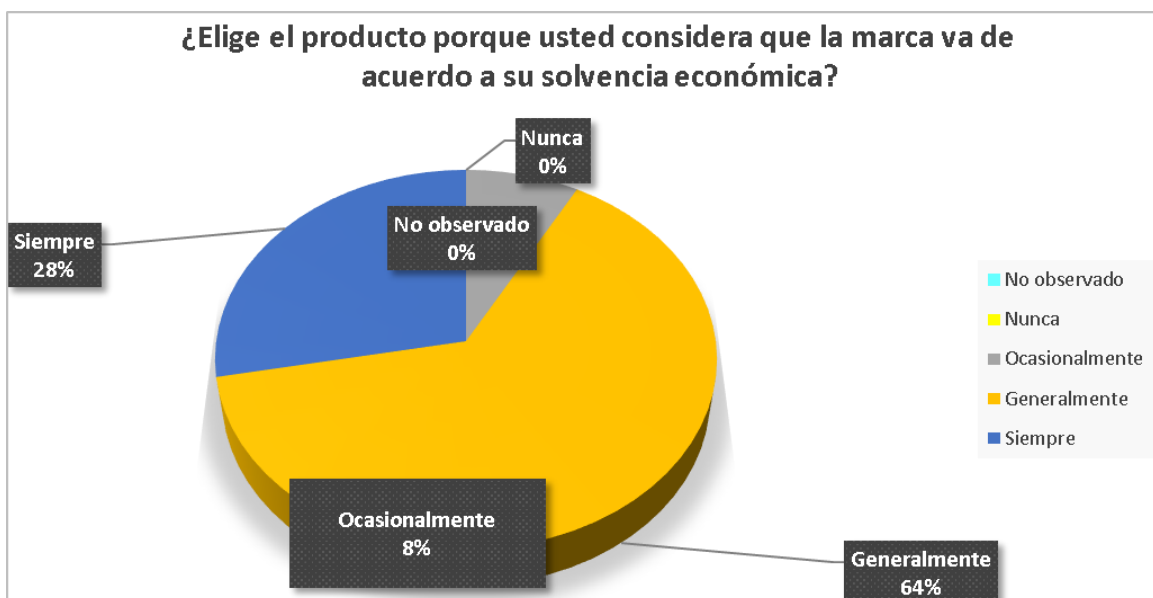


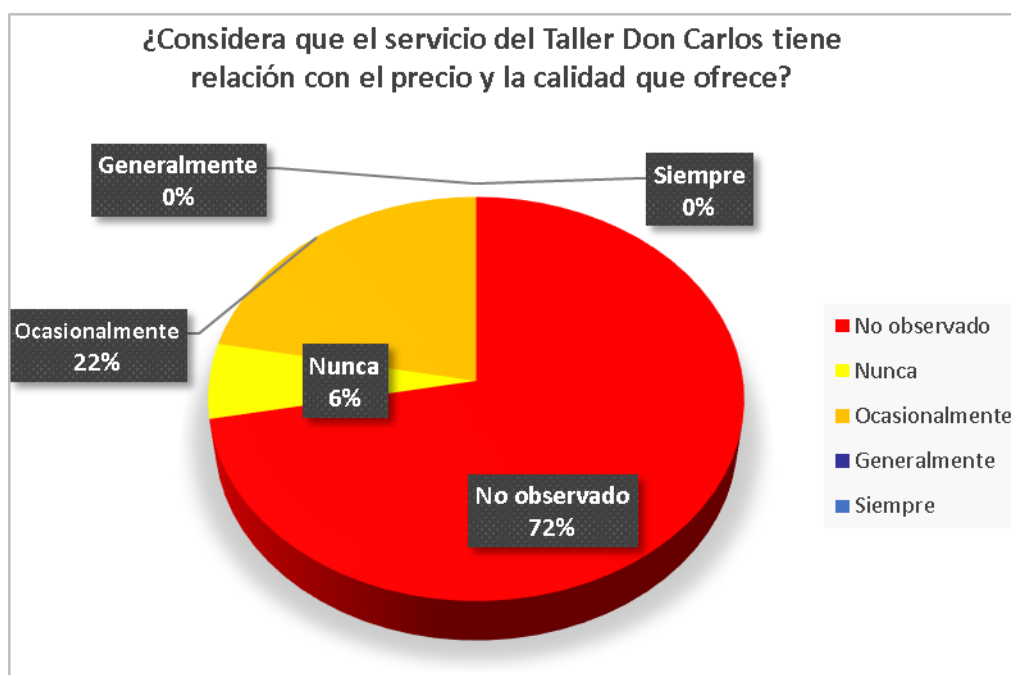
Figura 25 ¿Elige el producto porque usted considera que la marca va de acuerdo a su solvencia económica?

Descripción: Según la pregunta N°24 referente a si los clientes eligen el producto porque la marca está acorde con su solvencia económica. Un 8% mencionó que ocasionalmente sí les parece importante, un 64% generalmente, un 28% siempre.

## Pregunta N° 26

**Tabla 33 ¿Considera que el servicio del Taller Don Carlos tiene relación con el precio y la calidad que ofrece?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	36	72.0	72.0	72.0
	Nunca	3	6.0	6.0	78.0
	Ocasionalmente	11	22.0	22.0	100.0
	Generalmente	0.0	0.0	0.0	
	Siempre	0.0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



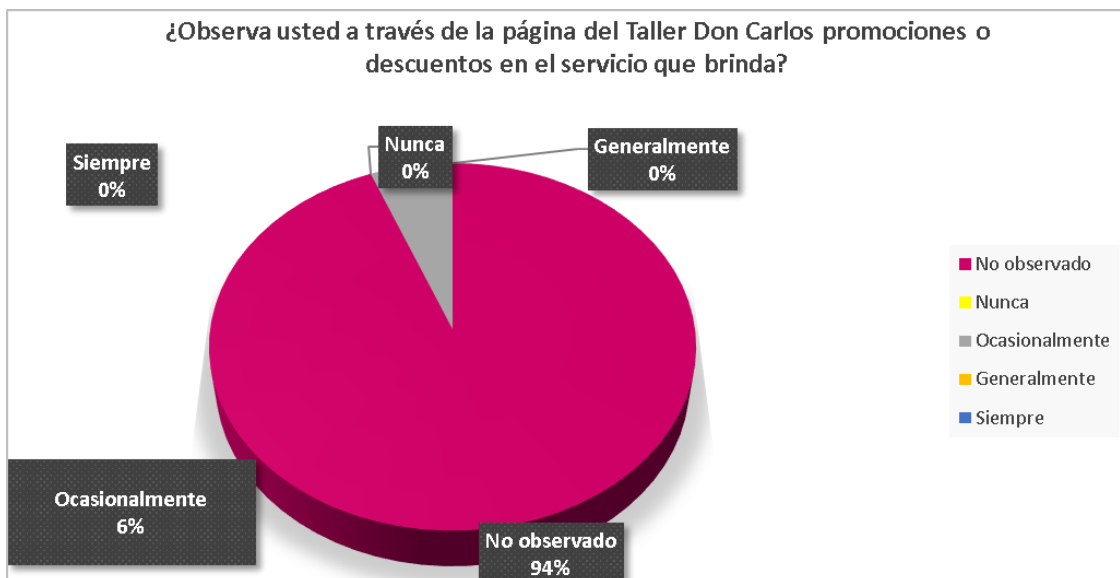
*Figura 26 ¿Considera que el servicio del Taller Don Carlos tiene relación con el precio y la calidad que ofrece?*

Descripción: Según la pregunta N°26 referente a si el taller Don Carlos tiene relación entre precio y calidad, un 72% mencionó no observado; un 22% mencionó ocasionalmente, un 6% nunca. Lo que indica que existe falta de conocimiento sobre la marca y precio que brinda la empresa a sus clientes.

**Pregunta N° 27**

**Tabla 34 ¿Observa usted a través de la página del Taller Don Carlos promociones o descuentos en el servicio que brinda?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	47	94.0	94.0	94.0
	Ocasionalmente	3	6.0	6.0	100.0
	Nunca	0.0	0.0	0.0	
	Generalmente	0.0	0.0	0.0	
	Siempre	0.0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



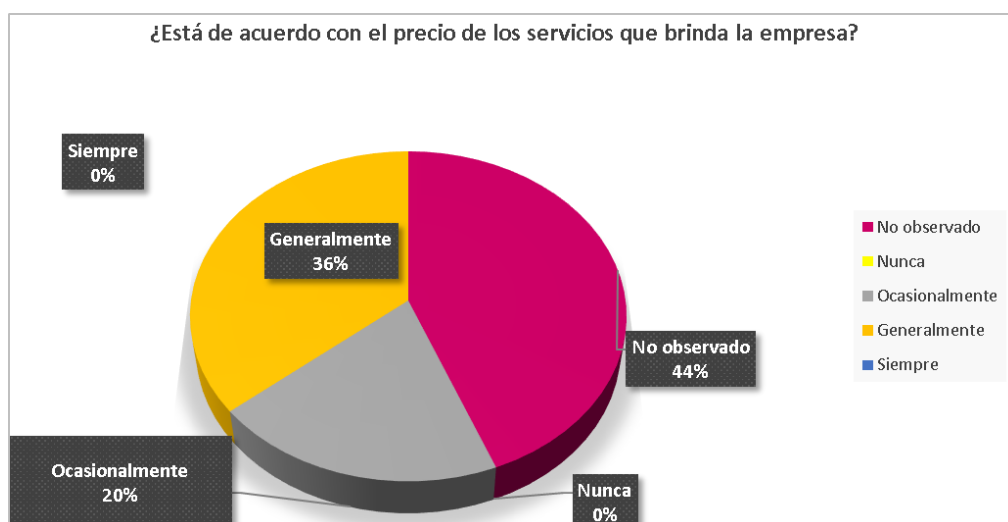
*Figura 27 ¿Observa usted a través de la página del Taller Don Carlos promociones o descuentos en el servicio que brinda?*

Descripción: Según la pregunta N°27 referente a si existen promociones en el taller sobre el servicio, un 94% marcó no observado, un 6% marcó ocasionalmente.

## Pregunta N° 28

**Tabla 35 ¿Está de acuerdo con el precio de los servicios que brinda la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	22	44.0	44.0	44.0
	Generalmente	18	36.0	36.0	80.0
	Ocasionalmente	10	20.0	20.0	100.0
	Nunca	0.0	0.0	0.0	
	Siempre	0.0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



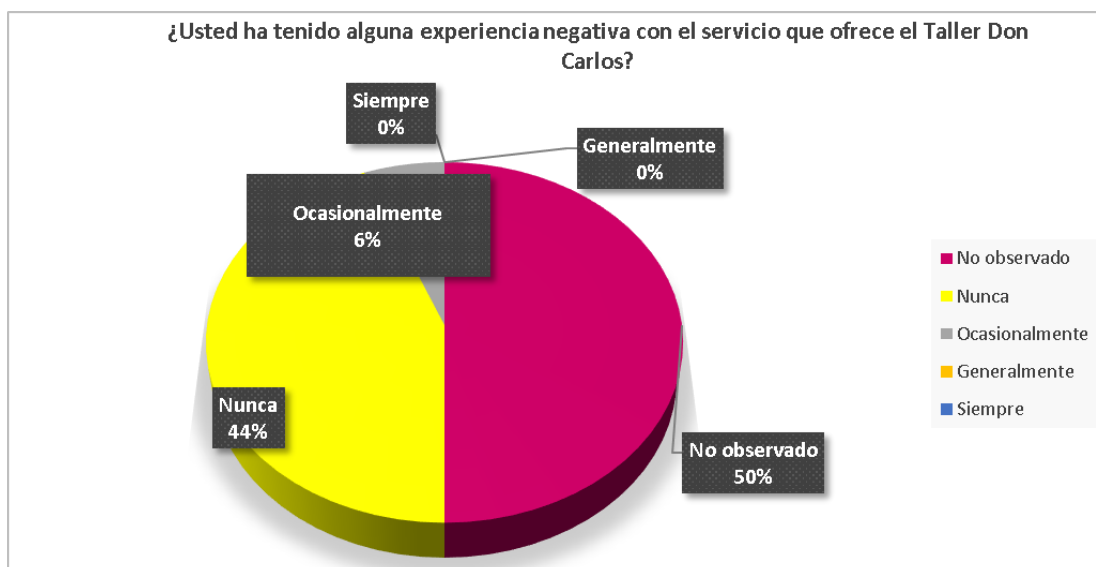
*Figura 28 ¿Está de acuerdo con el precio de los servicios que brinda la empresa?*

Descripción: Según la pregunta N°28 referente a si están de acuerdo con el precio que brinda la empresa, un 36% mencionó que generalmente, un 44% no observado, un 20% ocasionalmente. Lo que indica que en cuanto a precios el taller Don Carlos presenta un 56% de relación respecto a sus precios en el servicio que brinda.

## Pregunta N° 29

**Tabla 36 Usted ha tenido alguna experiencia negativa con el servicio que ofrece el Taller Don Carlos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	25	50.0	50.0	50.0
	Nunca	22	44.0	44.0	94.0
	Ocasionalmente	3	6.0	6.0	100.0
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



*Figura 29 Usted ha tenido alguna experiencia negativa con el servicio que ofrece el Taller Don Carlos?*

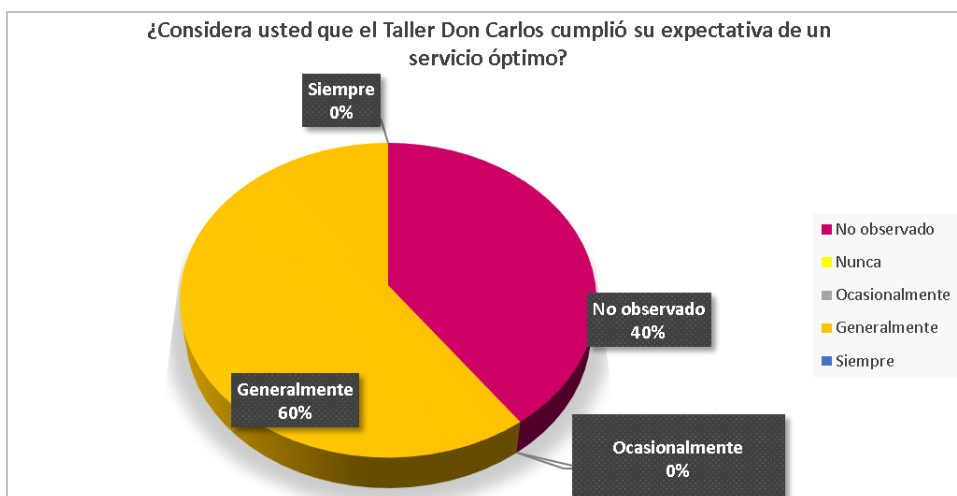
Descripción: Según la pregunta N°29 referente a si los clientes han tenido una experiencia negativa, un 50% indicó que no observó, un 6% ocasionalmente, un 44% nunca. Lo que indica que existe buena atención, pero aún hay que tratar de limar esas asperezas capacitando al trabajador para lograr un mejor servicio y por ende fidelidad de marca.



**Pregunta N° 30**

**Tabla 37 ¿Considera usted que el Taller Don Carlos cumplió su expectativa de un servicio óptimo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	20	40.0	40.0	40.0
	Generalmente	30	60.0	60.0	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0	
	Generalmente	0	0.0	0.0	
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



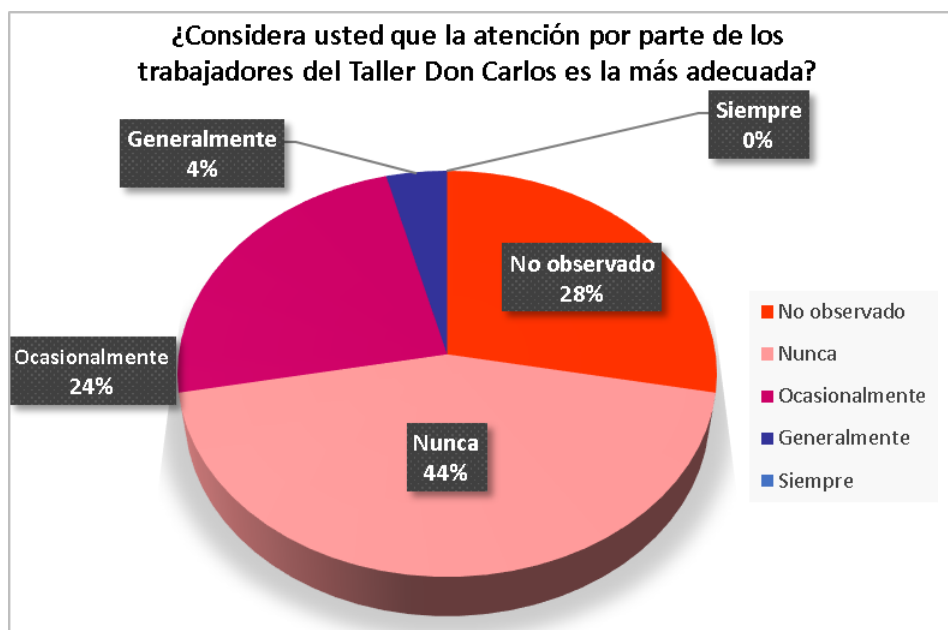
*Figura 30 ¿Considera usted que el Taller Don Carlos cumplió su expectativa de un servicio óptimo?*

Descripción: Según la pregunta N°30 referente si la empresa da un servicio óptimo un 60% menciona que generalmente, un 40% marcó no observado.

**Pregunta N° 31**

**Tabla 38 ¿Considera usted que la atención por parte de los trabajadores del Taller Don Carlos es la más adecuada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	14	28.0	28.0	28.0
	Generalmente	22	44.0	44.0	72.0
	Ocasionalmente	12	24.0	24.0	96.0
	Nunca	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



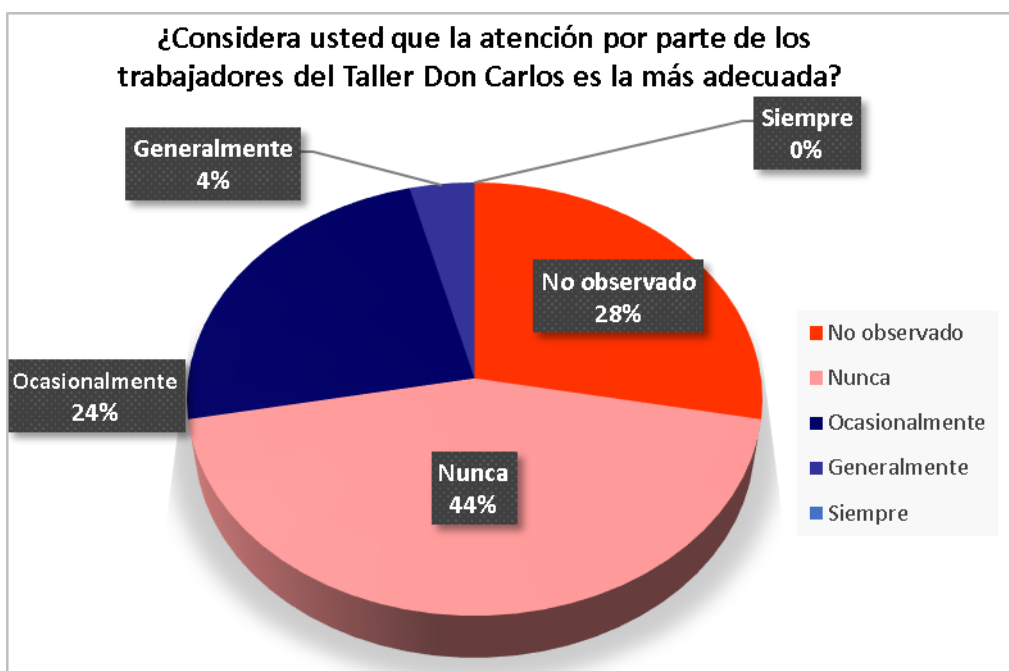
*Figura 31 ¿Considera usted que la atención por parte de los trabajadores del Taller Don Carlos es la más adecuada?*

Descripción: Según la pregunta N°29 referente a si están de acuerdo con la atención que brindan los trabajadores de la empresa un 28% marcó no observado, un 44% generalmente, un 24 % ocasionalmente y un 4% nunca.

**Pregunta N° 32**

**Tabla 39 ¿Considera usted que la atención por parte de los trabajadores del Taller Don Carlos es la más adecuada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	14	28.0	28.0	28.0
	Generalmente	22	44.0	44.0	72.0
	Ocasionalmente	12	24.0	24.0	96.0
	Nunca	2	4.0	4.0	100.0
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



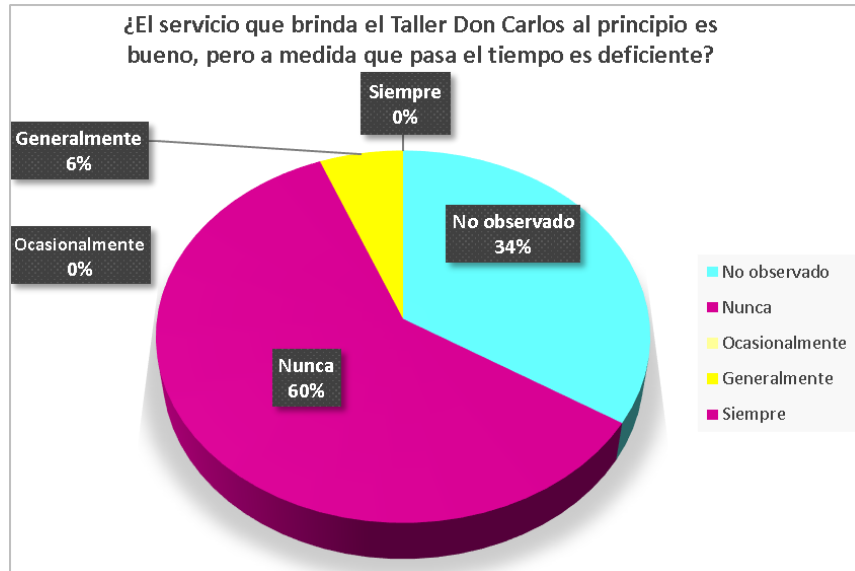
*Figura 32 ¿Considera usted que la atención por parte de los trabajadores del Taller Don Carlos es la más adecuada?*

Descripción: Según la pregunta N°30 referente a si la atención brindada por los trabajadores es la adecuada; 28% mencionó que no observó, un 44% mencionó generalmente, un 24% ocasionalmente, y un 4% se siente inconforme marcando nunca.

**Pregunta N° 33**

**Tabla 40 El servicio que brinda el Taller Don Carlos al principio es bueno, pero a medida que pasa el tiempo es deficiente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	17	34.0	34.0	34.0
	Nunca	30	60.0	52.0	52.0
	Generalmente	3	6.0	58.0	100.0
	Siempre	0	0.0	0.0	
	Ocasionalmente	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0		



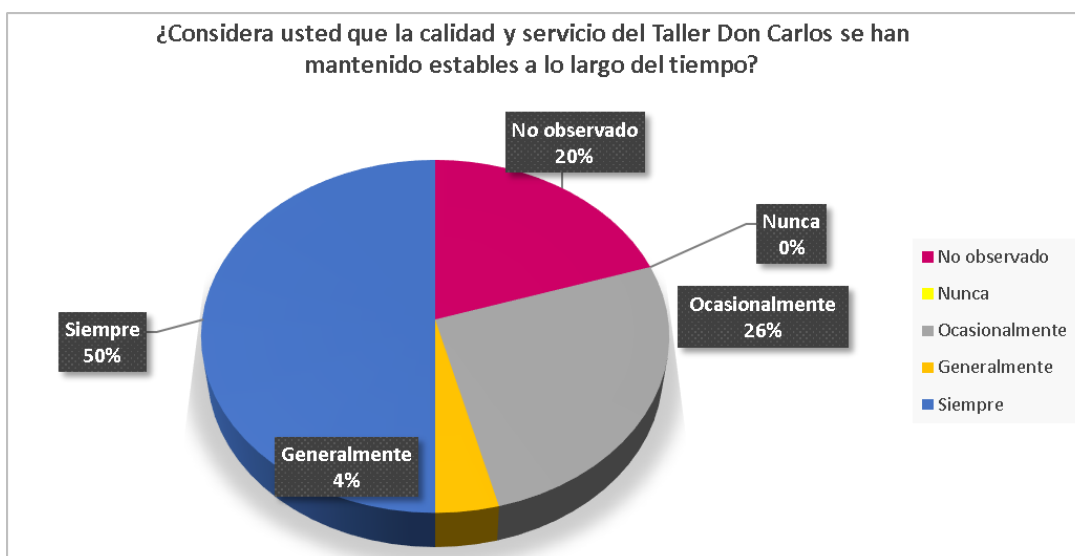
*Figura 33 El servicio que brinda el Taller Don Carlos al principio es bueno, pero a medida que pasa el tiempo es deficiente?*

Descripción: Según la pregunta N°34 referente a si la atención brindada es buena en principio y luego es deficiente, un 60% menciona que nunca, un 34% mencionó que no observó, y un 6% generalmente.

**Pregunta N° 35**

**Tabla 41 ¿Considera usted que la calidad y servicio del Taller Don Carlos se han mantenido estables a lo largo del tiempo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	10	20.0	20.0	20.0
	Siempre	25	50.0	50.0	70.0
	Ocasionalmente	13	26.0	26.0	96.0
	Generalmente	2	4.0	4.0	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	



*Figura 34 ¿Considera usted que la calidad y servicio del Taller Don Carlos se han mantenido estables a lo largo del tiempo?*

Descripción: Según la pregunta N°35 referente a si la calidad y precio se han mantenido estables un 50% menciona que siempre, 26% ocasionalmente, un 4% generalmente y el resto 20% marcó como no observado.

**Pregunta N° 36**

**Tabla 42 ¿Considera usted que la calidad y servicio ha mejorado con el tiempo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No observado	7	14.0	14.0	14.0
	Siempre	27	54.0	54.0	68.0
	Ocasionalmente	10	20.0	20.0	88.0
	Generalmente	6	12.0	12.0	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	

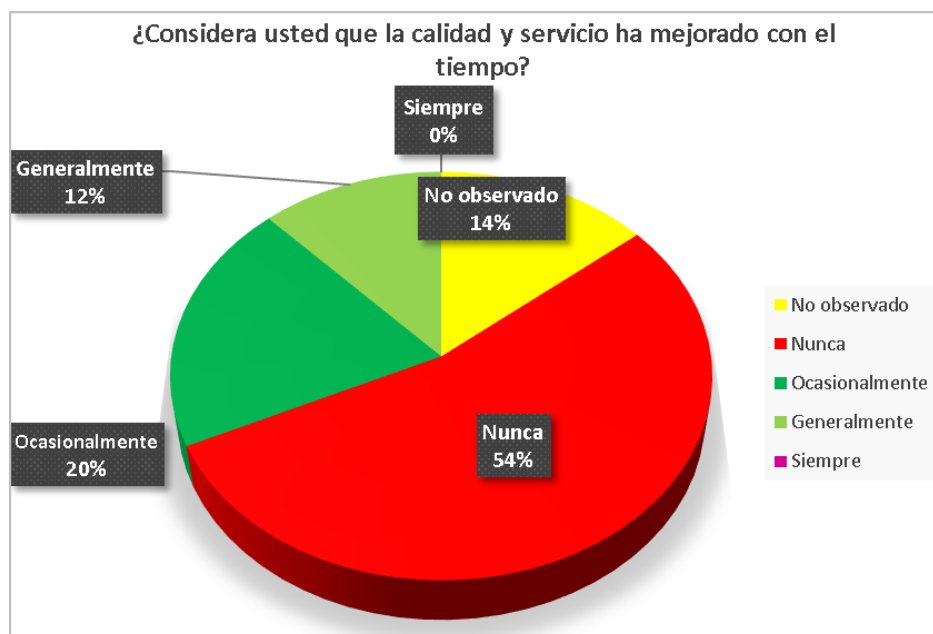


Figura 35 ¿Considera usted que la calidad y servicio ha mejorado con el tiempo?

Descripción: Según la pregunta N°34 referente a si la calidad y servicio han mejorado con el tiempo un 54% menciona que siempre, 20% ocasionalmente, un 12% generalmente y el resto 14% marcó como no observado.

### 3.2. Discusión de resultados.

Las estrategias de contenidos en Facebook se han basado de la investigación está basada en los siguientes indicadores: alcance, interacción, comentarios negativos, porcentaje de clic, número de impresiones, seguidores, generador de historias, generador de historias.

Cada uno se ha medido a través de preguntas tales como:

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS DE FACEBOOK**

*Pregunta N° 1 – Mediremos la dimensión de alcance:*

Según Facebook: medir la cantidad de personas que vieron el mensaje durante una campaña publicitaria, dicha campaña puede ser orgánica, o de pago (Facebook Business, 2020).

No obstante, la pregunta fue: *¿El portal de Facebook del taller mecánica “Don Carlos” publica constantemente contenido?* Los encuestados marcaron: 66% mencionó que no han observado, un 20% ocasionalmente, un 14% mencionó que nunca. Lo que indica que la mayoría de personas no conocen la marca “Taller de mecánica Don Carlos”. Entonces no existe relación entre la empresa y sus estrategias de marketing de contenido en Facebook, por lo tanto, también no tiene relación con sus dimensiones de fidelización.

*Pregunta N° 4 – Mediremos la dimensión de interacción.*

Teniendo en cuenta que la pregunta fue: *¿Usted reacciona con un “Me gusta” al ver una publicación de la empresa Taller Don Carlos?*

Los encuestados respondieron 50% mencionó que nunca reaccionaron con un me gusta, un 18% mencionó que ocasionalmente y un 32% dice que no han observado

la página. Lo que indica que existe una falta de contenidos en Facebook que permita atraer al cliente o consumidor y generar interacción para posteriormente crear la compra del servicio. Concluyéndose que las publicaciones pasan desapercibidas.

*Pregunta N° 7 – Mediremos la dimensión de impresión.*

Según Casanovas, podría ser parecido al número de seguidores, al menos que se produzcan interacciones con tus publicaciones, como puedan ser comentarios, “me gusta” o comparticiones. (2019c).

La pregunta fue: ¿Usted es seguidor del portal de Facebook del Taller Don Carlos?

Obteniéndose como resultado que un 30% no han observado la página, un 12% generalmente. Indicando que la página no es conocida entre los usuarios encuestados, faltando contenidos informativos, promocionales que consigan atraer al cliente a consumir el servicio que brinda la empresa.

*Pregunta N° 12 – Mediremos la dimensión de comentarios negativos.*

Ernoul define los comentarios negativos como una acción “negativa” realizada por un fan sobre tu contenido. Y se basa en ocultar la publicación, darle clic en no me gusta o marcarla como spam. Cuenta el número de personas que no les ha gustado el contenido y que quieren desaparecerlo de su vista. (2018).

La pregunta fue: ¿Usted ha tenido alguna experiencia en particular que lo llevó a realizar un comentario negativo en la página de Facebook del Taller Don Carlos?, teniendo como resultado un 56% mencionó que no han observado, un 38% mencionó que nunca, un 6% mencionó ocasionalmente. Indicando que a pesar de que un 38% menciona que nunca, existe más de la mitad de los encuestados los que no reconocen



la presencia de la empresa en Facebook pues no lo han observado.

*Pregunta N° 14 - Mediremos la dimensión de porcentaje de clic.*

Casanovas menciona que los clics, constatan que el contenido es interactivo, fiable, que muestra la atención del público. Está acompañado de comentarios, compartidos, me gusta, cubriendo la expectativa de saber que dice el usuario sobre el contenido.(Casanovas, 2019a).

La pregunta fue: ¿Usted selecciona alguna publicación de imagen o anuncio cuando ingresa al portal de Facebook del Taller Don Carlos? Obteniéndose que: un 52% marcó que nunca, un 26% colocó no observado, un 8% coloco ocasionalmente y generalmente cada una, y un 6% colocó siempre. En este punto también falta trabajar los contenidos en Facebook para hacerlos atractivos al consumidor y que exista una fidelidad a la marca.

*Pregunta N° 16 – Mediremos la dimensión de seguidores.*

Casanovas: le atribuye a los seguidores como el número de nuevas personas que se han hecho fan de la página de Facebook (Casanovas, 2019b).

La pregunta fue: ¿Fue considerado en algún momento fans destacado del portal de Facebook del Taller Don Carlos? Obteniéndose como resultado que un 100% no han observado si le han considerado como fan destacado. Lo que indica que obligatoriamente el Taller Don Carlos, debe tener presencia en Facebook de forma continua, dado que existe desconocimiento de su marca, y de su servicio que ofrece.

*Pregunta N° 17 – Mediremos la dimensión generadora de historias:*

Gonzáles indica que es la cantidad de personas que hablan de él", representa a las personas que hicieron clic en el botón "Me gusta", comentaron o compartieron una publicación (Gonzáles, 2020).

A partir de la pregunta 17: ¿Recomendaría usted a otras personas la página oficial de Facebook del taller Don Carlos debido al servicio que brinda? Se obtuvo que: un 40% mencionó no observado, un 44% marco que sí generalmente lo haría y por último un 16% marcó ocasionalmente; lo que indica que el servicio es un atributo de valor que tiene la marca a su favor para poder fidelizar a los clientes.

Sin embargo, en la pregunta n° 18: ¿Considera usted que los contenidos publicados en Facebook de la marca Taller Don Carlos son fácil de recordar?, se obtuvo que: los usuarios consideran que los contenidos publicados por la empresa son fáciles de recordar un 66% mencionó que nunca, un 34% marcó no observado.

Indicando también que a pesar que los usuarios gustan recomendar el servicio, para ellos les resulta poco atractiva las publicaciones de la empresa, o prácticamente no pueden visualizarlas porque no existen de forma frecuente, ya sea porque son imágenes y publicaciones no actualizadas, o porque existe desinterés por tener presencia virtual.

Por lo tanto, de acuerdo a esta variable se puede definir que no existe relación entre las estrategias de contenido de Facebook y la fidelidad de los clientes de la empresa, porque los clientes no tienen un conocimiento real de la marca, de su presencia en redes sociales, de sus descuentos, promociones.

## FIDELIZACIÓN - DIMENSIÓN FRECUENCIA DE COMPRA

Por otro lado; a partir del primer objetivo de la investigación: *“Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing en Facebook y la frecuencia de los clientes del taller mecánica Don Carlos”*.

Se explica que la frecuencia de compra es el número medio de días que han pasado entre una compra y otra. El valor depende tanto del tamaño de la compra como de la dificultad para acceder a ella. (Numdea, 2021).

En este caso a través de la pregunta N° 20 ¿Acude usted a la página de Facebook del Taller Don Carlos para ver sus promociones?, un 44% mencionó que nunca acudió a ver la página, un 56% no observó. Esto indica que no existe una relación entre la estrategia de marketing de contenidos de Facebook con la frecuencia de compra de los clientes, pues no existen clientes que compren frecuentemente dado que no visitan la página de Facebook de la empresa y no se enteran del servicio que vende la empresa.

Por eso; Navalón (2020) mencionó que la fidelización es una selección de clientes fieles a la marca, que compran en ella y que se mantienen firmes cuando adquieren el producto o servicio. Sin embargo; al obtener clientes y mantenerlos fieles existe ganancias.

En conclusión; se debe mantener al cliente satisfecho no solo con los atributos de la marca sino con agregados como calidad de servicio al cliente, precios bajos o altos según el target a quienes nos dirigimos.

## **DIMENSIÓN: PRESENCIA DE COMPRA**

En base al segundo objetivo: *“Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing en Facebook y la presencia de los clientes del taller mecánica Don Carlos”*.

Encontramos que la presencia equivale a la compra habitual de los productos o servicios que ofrece la empresa. Según el autor Da Silva mencionado con anterioridad se refiere a: uno; la compra, dos; última compra, y tres; posicionamiento.

Basados en la pregunta N°21: ¿El contenido emitido por el Taller Don Carlos en su página de Facebook lo llevo a usted a adquirir sus servicios?, obteniéndose como resultado que un 46% menciona que nunca adquirió el servicio por el contenido emitido en Facebook, el otro 46% menciona no haber observado, un 8% reconoce que lo hizo ocasionalmente. Lo que indica que se necesita emitir contenidos informativos creativos, interactivos, novedosos para fomentar la fidelidad de marca, nos damos cuenta que solo adquieren el servicio de la forma tradicional.

Finalmente se puede decir que en este punto no existe relación significativa entre las estrategias de marketing en Facebook con la Presencia de los clientes del taller de mecánica Don Carlos.

De la misma manera ocurre con la pregunta n° 22: ¿En las últimas semanas usted ha recurrido de manera frecuente usar el servicio debido al contenido emitido por la página de Facebook del Taller Don Carlos? Las respuestas de los encuestados fueron: un 58% mencionó no observado, un 34% nunca, y un 8% ocasionalmente. Concluyéndose que: los encuestados no tienen conocimiento acerca de la presencia de la empresa en la página de Facebook.

Según la pregunta N°23: ¿En las últimas semanas usted ha recurrido de manera frecuente al Taller Don Carlos debido a que se enteró que existen descuentos en su página de Facebook? Un 64% respondió no haber observado, un 30% nunca, y un 6%

ocasionalmente. Esto quiere decir que el contenido emitido por la empresa el taller “Don Carlos”, no es interactivo, no suben, no comparten contenidos constantes, dejando de lado el uso de la red social de Facebook.

Con respecto a la pregunta N° 24: ¿Cuándo piensa usted en un servicio de mecánica lo primero que se le viene a la mente es la marca del Taller Don Carlos? Un 70% marcó no haber observado, y el restante un 30% menciona que nunca lo reconoció. Es decir; que existen uno; más competencia del mismo rubro y dos; que no se está haciendo suficientemente publicidad que permita emitir contenidos en Facebook que logren captar la atención del consumidor.

Teniendo en cuenta las premisas anteriores, se puede definir que existe desinterés por parte de la empresa Taller “Don Carlos” para fidelizar a sus clientes, actuando indiferentes a las propuestas actuales de la era digital, pues las redes sociales acercan a tu público objetivo y la información que se sube a través del contenido ayuda al interés del usuario, a saber, sobre el producto o servicio que vende la empresa.

Aristizábal menciona la importancia a continuación:

El marketing de contenidos digitales permite el posicionamiento de la marca en el rubro especialista, y diferenciarse de otras empresas del mismo rubro, es una herramienta usada para fidelizar al cliente, y esto se logra al hacer contenido distinguido y valioso para el consumidor (Aristizábal, 2020a).

Por otro lado, Grandi (2021 c) dice que: Al ofrecer contenido relevante, segmentado y personalizado, también puede retener de forma adecuada a sus consumidores y maximizar las posibilidades de una larga estadía en su empresa. Un cliente bien protegido que obtiene lo que quiere asegura el deseo de pertenecer y vivir en un sitio conocido.

Respecto a su tercer objetivo: *“Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing en Facebook digital y el dinero totalmente invertido de los*

*clientes del taller mecánica Don Carlos”.*

El dinero total invertido según Boada se refiere al monto total facturado, por cada cliente a lo largo de un período de tiempo. Relacionado con este valor se puede obtener la ganancia neta obtenida por las ventas por cada cliente (Boada, 2019).

Para encontrar dichas dimensiones se basaron en las siguientes preguntas:

Pregunta N° 25: ¿Elige el producto porque usted considera que la marca va de acuerdo a su solvencia económica? En el cual los encuestados respondieron que un 8% marcó ocasionalmente, un 64% generalmente, un 28% siempre.

Según la pregunta n° 26: ¿Considera que el servicio del Taller Don Carlos tiene relación con el precio y la calidad que ofrece?, un 72% mencionó no observado; un 22% mencionó ocasionalmente, un 6% nunca.

Según la pregunta n° 27: ¿Observa usted a través de la página del Taller Don Carlos promociones o descuentos en el servicio que brinda? un 94% marcó no observado, un 6% marcó ocasionalmente.

Según la pregunta n° 28: ¿Está de acuerdo con el precio de los servicios que brinda la empresa? un 36% mencionó que generalmente, un 44% no observado, un 20% ocasionalmente.

Dado las preguntas y resultados con respecto al objetivo 3, se puede decir que: no existe relación entre calidad y precio, dado que en su totalidad las personas encuestadas desconocen la pregunta, marcando No observado. Sin embargo: existe una ligera proporción de encuestados que creen que, si existe relación, por lo que faltaría trabajar también este aspecto en la empresa para que pueda primero evaluar a sus clientes, planificar como crecer su negocio y por ende finalmente obtener

ganancias.

Tal como lo dice Sherman:

Si una empresa es nueva, y está en proceso de crecimiento y no tiene ninguna información es necesario investigar el comportamiento del consumidor en línea, comprender el cómo y dónde se pasa la mayoría del tiempo y saber que redes sociales usan., la empresa debe crear una imagen de comprador minuciosa de su consumidor ideal. Este sujeto ficticio consigue ser tan detallado como se pueda, cuanto más, mejor. Sherman, (2019).

Por ello; es importante conocer el comportamiento del cliente saber dónde vive, que quiere, que le hace falta, qué necesita, qué compra, qué intereses tiene pues conociendo dichos puntos se consigue acercarse al consumidor:

Con respecto a su cuarto objetivo: *“Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing en Facebook y los servicios de los clientes del taller mecánica Don Carlos”*.

Para Carrera (2017) menciona que la calidad del servicio, predomina la evaluación pura del servicio al cliente y en el cuál la satisfacción del consumidor se basa en la combinación de sus servicios, producto, calidad.

A partir de la pregunta N° 30 ¿Considera usted que el Taller Don Carlos cumplió su expectativa de un servicio óptimo? Un 60% menciona que generalmente, un 40% marcó no observado.

Significando que la empresa debe de invertir en anuncios pagados o en orgánicos pero que le permita generar información que haga saber al cliente que la empresa existe, y capturar la atención esto se da a través de creación de contenidos con respecto a la marca. Además, que la atención va ligada al servicio

de calidad, una empresa sin buen servicio decrece, hace que los clientes huyan.

Tal y como lo dice Sherman:

Para Sherman, (2019) Una empresa que busca la satisfacción del cliente, e invierten en ella integrando este enfoque en la cultura corporativa de servicio combinado con la estrategia de producto se logrará atraer a más consumidores.

### **3.3. Aporte práctico**

A través de la investigación y análisis concretado a través de las encuestas a los clientes, se da por concluido que se deben de proponer estrategias de marketing de contenidos en Facebook con la finalidad de fidelizar a los clientes del taller Don Carlos, dado que no existe una relación entre las variables. Para ello se expondrán las siguientes premisas previamente como análisis de la empresa automotriz tal como se muestra a continuación:

#### **3.3.1. Historia de la empresa automotriz taller “Don Carlos”**

La empresa nace con la idea de Carlos pues él aprendió desde niño el rubro de mecánica, desde muy joven amaba los carros, sus tíos le impulsaron a creer en él. Por ello; trabajó por adquirir conocimientos, fue entonces que en Lima trabajó 8 meses; posteriormente a raíz de su experiencia decidió como todo peruano encaminarse a emprender.

Hoy la empresa radica en José Leonardo Ortiz, en la Av. México y Sáenz Peña, su publicidad es de boca en boca así se hizo conocido en la forma tradicional, brindando un servicio de alrededor de más de 25 años. El personal que labora en el taller de Carlos, es familiar; Marco su cuñado ingeniero de Mecánica Automotriz, implementa el lado profesional a la empresa, juntos experiencia y sabiduría brindan un servicio de calidad.

El taller de Don Carlos siempre está en la mira de seguir creciendo; por



eso implementa nuevos equipos de herramientas que puedan mejorar su trabajo. Taller Don Carlos quiere seguir creciendo y lo hace a través de su calidad de servicio que es lo que más le ha ayudado en este tiempo para crecer, entregas rápidas, y sobre todo confianza.

### **3.3.2. Misión**

Somos una empresa que trabaja para la satisfacción de nuestros clientes, ejecutando procesos de reparación y mantenimiento automotriz, eficaces y de alta calidad, apoyados en el conocimiento y la gran experiencia técnica de nuestro equipo humano (ingeniero).

### **3.3.3. Visión**

Para el 2025 lograr la ampliación de nuestro taller con equipos especiales para mejorar el servicio para nuestros clientes.

Consolidar nuestro liderazgo en el sector automotriz, a través de la agilidad y calidad de nuestro producto.

### **3.3.4. Dirección de la empresa**

Av. México y Sáenz Peña

### **3.3.5. Público objetivo**

El público objetivo se orienta en hombres y mujeres que viven en Chiclayo, Chota, entre los 25 años a más, de clase A y B, trabajadores en el caso de las mujeres antes de la pandemia usaban como movilidad escolar, en el caso de los varones como taxis, y empresarios los cuales son clientes que contratan servicios de vehículos de carga para el comercio en Chota.

### 3.3.6. Análisis FODA

**Tabla 43 Análisis FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personal comprometido con su trabajo</li> <li>✓ Trabajo de calidad.</li> <li>✓ Entregas de trabajos a tiempo.</li> <li>✓ Infraestructura eficiente.</li> <li>✓ Confiabilidad con clientes.</li> <li>✓ Garantías con el trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personal experimentado.</li> <li>✓ Personal capacitado.</li> <li>✓ Brinda servicios a empresarios externos de Chiclayo.</li> <li>✓ Expansión de rubro añadido a venta de materiales para carro</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poco personal.</li> <li>✓ Poca práctica de estrategias de comunicación organizacional.</li> <li>✓ Mal manejo de las redes sociales.</li> <li>✓ No cuenta con equipo humano para manejo profesional de las redes sociales.</li> <li>✓ Falta de implementación de nuevos mecanismos y estrategias de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de inversión en el taller</li> <li>✓ Paros vehiculares para los trabajadores.</li> <li>✓ Precios bajos en otros locales.</li> <li>✓ Visión de nuevas empresas dedicadas al mismo rubro.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

### **3.3.7. Valores de la empresa**

- a) Responsabilidad
- b) Respeto
- c) Calidad de servicio
- d) Honestidad

### **3.3.8. Objetivos**

#### **a. Objetivos generales**

- Proponer estrategias de marketing en Facebook en la fidelización de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021

#### **b. Objetivos específicos**

- Crear contenido gráfico para la red social Facebook de la empresa taller mecánica Don Carlos en Chiclayo.
- Realizar promociones, descuentos para fidelizar a los clientes de la empresa taller mecánica Don Carlos en Chiclayo.
- Realizar un video corporativo mostrando los atributos de la empresa.

### **3.3.9. Estrategias**

#### **a. Objetivo 1:**

- Crear contenido gráfico para la red social Facebook de la empresa taller mecánica Don Carlos en Chiclayo.

#### **✓ Táctica 1:**

- Realización de piezas gráficas a través de fotos corporativas donde se muestre a la empresa: una foto -portada y además la realización de foto-perfil dado que la actual está desactualizada.

- **Acciones:**

Se va a diseñar piezas gráficas en Photoshop o Indesign con el formato adaptado para dispositivos móviles, Pc, Tablet, Laptop, y con las medidas necesarias para que sea bien visualizado por el consumidor.

- ✓ **Táctica 2:**

- Realización de tomas fotográficas para subir contenido semanal a la página de Facebook, referente al servicio que ofrece la empresa, trato al cliente y productos extra que venda.

- **Acciones:**

Realizar fotografías de forma semanal para poder tener contenido gráfico que publicar, dichas fotos tendrán un tono frío que indica seriedad. Y serán fotografías acerca del servicio, en el formato adecuado.

**b. Objetivo 2:**

- Realizar promociones, descuentos para fidelizar a los clientes de la empresa taller mecánica Don Carlos en Chiclayo.

- ✓ **Táctica 1:**

- Realización de contenidos con texto que indique descuentos o promociones en el taller.

- **Acciones:**

La finalidad de realizar promociones es que acerca al cliente al servicio y por ende a la marca, acercarse a una marca, indica crecimiento en ventas, valor.

**c. Objetivo 3:**

➤ Realizar un video corporativo mostrando los atributos de la empresa.

✓ **Táctica 1:**

– Realización de un video de la empresa.

- **Acciones:**

La finalidad de realizar este video es mostrar la sencillez, servicio, y calidad en entrega de productos, para ello se tiene que elaborar un Guión técnico para poder promocionar la Pc.

**Tabla 44 Guión Técnico- Propuesta estratégica**

VOZ EN OFF	VIDEO	DESCRIPCIÓN	AUDIO	TIEMPO
Taller de Mecánica Don Carlos Donde nuestra prioridad eres tú	Plano General	Muestra la empresa	Música corporativa	15"
Déjanos ayudarte, somos un equipo.	Plano conjunto	Muestra los integrantes de la empresa trabajando		20"
Brindándote siempre un buen servicio	Plano general			30"

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Se concluirá en base a los objetivos específicos:

#### **A. Según su objetivo específico número 1:**

- “Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing en Facebook y la frecuencia de los clientes del taller mecánica Don Carlos.”

Se determina que no existe relación entre las estrategias y su dimensión de frecuencia ya que, según la encuesta realizada, alrededor de 44% de personas nunca vieron la página oficial del Taller Don Carlos para ver sus promociones y un 56% no ha observado. Lo que indica que el posicionamiento y fidelización de marca es deficiente porque el contenido es poco atractivo, poco entretenido, y poco frecuente.

#### **B. Según su objetivo específico número 2:**

- Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing en Facebook y la presencia de los clientes del taller mecánica Don Carlos.

Tampoco existe una relación entre la variable dependiente con la independiente en su dimensión de Presencia. Pues, se verifica a partir de la pregunta N°21 que menciona si el contenido emitido por la empresa en Facebook le ha llevado a querer los servicios, un 46% menciona que nunca, un 46% menciona no haber observado el contenido, un 8% reconoce que sí. Lo que indica que se necesita emitir contenidos informativos creativos, interactivos, novedosos para fomentar la fidelidad de marca, nos damos cuenta que solo adquieren el

servicio de la forma tradicional.

Por otro lado; en base a la pregunta N°23 si los usuarios van de forma frecuente debido al contenido emitido por la página de Facebook un 64% menciona que no observó, un 30% que nunca, un 6% ocasionalmente.

Finalmente, en la pregunta N°24 referente a la marca, un 70% no observó la marca “Taller Don Carlos”, un 30% menciona que nunca lo reconoció. En conclusión, el contenido digital es precario dejando de lado la imagen de la marca, no diferenciándose de otras empresas en el plano digital, y no usando las herramientas de Facebook aún a pesar de que es una red social novedosa que da las facilidades para subir contenido orgánico, y a pesar de que esta red social tiene la mayor concentración de audiencia, aun así, es deficiente.

### **C. Según su objetivo 3:**

- Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing en Facebook digital y el dinero total invertido de los clientes del taller mecánica Don Carlos.

No existe una relación entre las estrategias de marketing en Facebook y su dimensión dinero total invertido. Se responde en base a según la pregunta n°25 referente a si los clientes eligen el producto porque la marca está acorde con su solvencia económica. un 72% mencionó no observado, un 22% mencionó ocasionalmente, un 6% nunca. Lo que indica que existe falta de conocimiento de su público objetivo; y falta de conocimiento de sus clientes sobre la marca y precio que la empresa ofrece a su público.

### **D. Según el objetivo 4:**

- “Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing



en Facebook y los servicios de los clientes del taller mecánica Don Carlos”.

No existe una relación entre las estrategias de marketing en Facebook con la dimensión de servicios de la empresa. Y se responde en base a la pregunta N°29 referente a si considera el encuestado que el Taller Don Carlos cumplió su expectativa de un servicio óptimo. Teniendo como resultado que un 60% menciona que generalmente, un 40% marcó no observado.

Según la pregunta N°29 referente a si están de acuerdo con la atención que brindan los trabajadores de la empresa un 28% marcó no observado, un 44% generalmente, un 24 % ocasionalmente y un 4% nunca. En resumen, en base a esta dimensión se puede decir que el servicio que brindan es de calidad, sin embargo; existen algunos clientes que mencionan que les falta mejorar el servicio por lo que se recomienda capacitar al personal.

#### **4.2. Recomendaciones**

- ✓ Se recomienda seguir las estrategias de marketing de contenidos en la red social de Facebook planteadas en base a los siguientes objetivos, desarrollándose tácticas y acciones mencionadas en su aporte práctico.
  - Crear contenido gráfico para la red social Facebook de la empresa taller mecánica Don Carlos en Chiclayo.
  - Realizar promociones, descuentos para fidelizar a los clientes de la empresa taller mecánica Don Carlos en Chiclayo.
  - Realizar un video corporativo mostrando los atributos de la empresa.
- ✓ Contratar a personal especializado que suba contenido constante para mejorar la imagen de marca entre sus consumidores.

## V. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 5.1. Recursos humanos y presupuesto

#### A. Recursos Humanos:

El presente estudio se ha realizado por dos investigadores, acompañado de un asesor especialista que ha orientado a la realización de la presente investigación.

**Tabla 45 Recursos humanos**

Detalle	Cantidad	Costo	Sub total
Asesoría especialista	1	0	0
Subtotal			0

Fuente: Elaboración propia

#### B. Presupuesto:

##### a. Materiales

**Tabla 46 Materiales**

<i>Detalle</i>	Cantidad	Valor en soles	<i>Total en soles</i>
Papel Bond	1 paquete	14.00	14.00
Lapiceros	2	3.00	6.00
Copias para encuestas	100	0.10	30.00
Impresiones de tesis	200 hojas	0.40	80.00
Cuadernillo de apuntes	2	15.00	30.00
Resaltador	2	4.00	8.00
Folder	2	3.00	6.00
Faster	2	0.60	1.20
SUBTOTAL			175.20

Fuente: Elaboración propia

## b. Servicios

**Tabla 47 Servicios**

Detalle	Cantidad	Valor en soles	Total en soles
Internet	2	50.00	100.00
Luz	2	25.00	50.00
Llamadas telefónicas	2	20.00	40.00
Libros en Línea	2	30.00	60.00
SUBTOTAL			250.00

Fuente: Elaboración propia

## c. Resumen

**Tabla 48 Resumen**

Detalle	Total S/.
Materiales	175.20
Servicios	250.00
Otros	0.00
Total	425.20

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Financiamiento

Los investigadores del presente estudio han corrido con la totalidad de los gastos, los cuales ascienden a la suma de 425.20 nuevos soles.

### 5.3. Cronograma de Ejecución

**Tabla 49 Cronograma de ejecución**

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Presentación de los esquemas del proyecto de Investigación cuantitativo a los estudiantes.	■															
Elección del tema.		■	■													
Elaboración de la Introducción.				■	■	■	■									
Elaboración del Método.								■	■	■						
Presentación del primer avance del proyecto de investigación.											■					
Elaboración del Aspectos Administrativos y Referencias.												■	■			
Levantar observaciones.														■		
Presentación y exposición final del proyecto de investigación.															■	■

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACADEMIA CONSULTORES. (2017, July 1). *¿Cómo hacer un plan de marketing en redes sociales?* <https://academiadeconsultores.com/plan-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Adco, P. (2020, November 12). *Tipos de contenidos que funcionan mejor en Facebook* ✓. <https://www.datatrust.pe/social-media/tipos-de-contenido-facebook/>
- Aguilar, E. J., Matta, G. E., & Padilla, K. Y. (2020). *Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C., Chiclayo 2019*. Universidad César Vallejo.
- Alcocer, A. (2017, October 2). *9 tipos de contenidos en Facebook*. <https://www.societicbusinessonline.com/2019/07/22/9-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-generar-mas-engagement-y-trafico-a-tu-web/>
- Aliaga, L., & Loayza, E. (2021). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley en Trujillo*. Universidad Antenor Orrego.
- Alvarado, H. R., & Risco, J. S. (2019). *Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019*. Universidad César Vallejo.
- Arias, E. (2021, May 9). *Investigación aplicada - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Aristizábal, M. P. (2020, April 1). *La importancia del contenido digital para hacer crecer su empresa y obtener clientes*. <https://www.larepublica.co/comunidad-empresarial/su-contenido/laimportancia-del-contenido-digital-para-hacer-crecer-su-empresa-2850219>

- Baldwin, C. (2021, February 15). *Cómo Utilizar Las Reacciones De Facebook En Sus Esfuerzos De Marketing*. <https://www.wsiworld.lat/blog/como-utilizar-las-reacciones-de-facebook-en-sus-esfuerzos-de-marketing>
- Berlanga, L. (2021). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar a ti*. [https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/#Que\\_es\\_Facebook](https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/#Que_es_Facebook)
- Bernal, C. (2018). *Metodología de la investigación*.
- Boada, N. (2019, July 26). *Los 8 pasos de un plan de marketing en redes sociales*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-pasos-de-un-plan-de-marketing-en-redes-sociales>
- Cabrera, L. (2018). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca 2018*. Universidad Privada del Norte.
- Cabrera, R. (2021). *10 beneficios que solo el marketing de contenidos puede dar a tu marca*. <https://robertcabreramkt.com/beneficios-marketing-de-contenidos/>
- Camargo, D. (2020, October 4). *Cómo calcular la frecuencia de compra y 3 consejos para mejorarla* -. <https://juandcamargo.com/como-calcular-la-frecuencia-de-compra-y-3-consejos-para-mejorarla/>
- Carmichael, L. (2020, September 3). *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 6 pasos*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales>
- Carranza, M. (2020). *Estrategias de marketing digital como herramienta para lograr el posicionamiento del Chifa “El triunfo.”* Universidad Señor de Sipán.
- Carrera, J. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017*. Universidad César Vallejo.
- Casanovas, A. L. (2017). *Indicadores o KPI's para analizar la estrategia digital de tu empresa. Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/indicadores->

estrategia-digital-redes-sociales/

Castillo, F. C., Diaz, M., & Hernández, J. (2017). *Estrategias de marketing digital para las pymes*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Castillo, K., & Mendoza, K. (2019). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los viveros en el Canton El Milagro*. Universidad Estatal de Milagro.

Cerna, E. (2020, November 17). *Características del Marketing Digital*. <https://enorcerna.com/marketing-digital/caracteristicas-del-marketing-digital>

Coello, C. (2020). *La importancia de fidelizar clientes es la clave para las empresas » Zahorí Investments*. 2020. <http://zahoriiinvestments.com/importancia-de-fidelizar-clientes/>

CREA. (2020, September 1). *Importancia del Marketing Digital para las pequeñas empresas 2020*. <https://creaemprendedor.com/blog/24/importancia-marketing-digital-para-pequenas-empresas-2020>

Da Silva, D. (2020, August 31). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI's*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Domínguez, P. A. (2017). *Estrategias de Marketing digital para la empresa Acerías Romano S.A. en la provincia de Tungurahua en el periodo 2016 a 2017*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Duff, M. (2021, March 29). *Content marketing: Qué es, significado y ejemplos | WeAreContent*. <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/que-es-el-content-marketing>

EAE BUSINESS SCHOOL. (2021). *Cinco empresas que han triunfado gracias a las redes sociales*. <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/cinco-empresas-que-han-triunfado-gracias-las-redes-sociales>



- Eneque, E. (2018, April 7). *12 tipos de contenidos para seducir con tu marketing de contenidos*. <https://blog.impulse.pe/12-tipos-de-contenidos-para-seducir-con-tu-estrategia-de-marketing-de-contenidos>
- Enrique, G., & Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros*. 117. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- Eras, J. G. (2017). *Fidelización de los clientes en la empresa Garzón S.A.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Ernault, E. (2018). *Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing*. <http://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>
- Escamilla, G. (2020, July 24). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Espinosa, R. (2019). *¿Qué es el marketing de contenidos? beneficios, tipos y ejemplos*. <https://robertoepinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>
- Estévez, F. (2020). *Marketing Digital Como Nueva Estrategia Para Incrementar las Ventas de la Lotería de Boyacá*. Universidad Santo Tomas.
- Facchin, J. (2021). *¿Qué es Facebook, cómo funciona y para qué sirve esta red?* <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- FACEBOOK. (2017). *7,8 millones de personas ingresan a Facebook a diario | Facebook para empresas*. <https://es-la.facebook.com/business/news/LA-14-millones-de-peruanos-interactuan-en-Facebook>
- Facebook Business. (2020). *Alcance | Servicio de ayuda de Facebook para empresas*. <https://www.facebook.com/business/help/710746785663278>
- Fontalba, P. (2017, November 8). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?* <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales->

son-sus-ventajas/

Giraldo, V. (2019, June 26). *Marketing de Contenidos: ¿qué es y cómo se emplea?* [2020]. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

González, I. (2020). *Crea un plan de marketing y estrategia con las métricas de Facebook Insights*. 2020. <https://es.shopify.com/blog/16418128-metricas-de-facebook-que-no-debes-pasar-por-alto-en-tu-estrategia-de-marketing>

GRANDI. (2021). *Los 5 Principales Beneficios del Marketing de Contenido*. <https://academia.crandi.com/marketing-de-contenidos/beneficios-del-marketing-de-contenido/>

HABLANDO DIGITAL. (2021). *Características ocultas de Facebook que harán crecer tu negocio*. <https://hablandodigital.com/12-caracteristicas-ocultas-de-facebook/>

Hernández, I. (2017, December 1). *La importancia del Marketing Digital*. <http://www.matiacosta.com/la-importancia-del-marketing-digital/>

Hernández, O. (2019, March 30). *¿Qué es Facebook Ads y cuáles son sus principales características?* - *Postedin*. <https://www.postedin.com/blog/que-es-facebook-ads-y-cuales-son-sus-principales-caracteristicas/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista Pilar. (2017). *Metodología de la investigación*.

Hotmart. (2019, February 19). *Fidelizar clientes: ¿por qué es importante para tu negocio?* <https://blog.hotmart.com/es/fidelizar-clientes/>

Hudson, E. (2021, February 22). *La guía definitiva sobre estrategias de marketing y cómo mejorar su presencia digital*. <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>

Jara, J. (2020). *5 fórmulas para medir en engagement de tus acciones* - *Topicflower BLOG*. <https://topicflower.com/blog/5-formulas-para-medir-en-engagement-de-tus-acciones/>

- Jiménez. (2021). *Importancia del Facebook*.  
<https://www.importancia.org/facebook.php>
- KLAWTER. (2018, July 13). *Estrategia de Marketing de Contenidos en Redes Sociales*.  
<https://klawter.com/blog/estrategias-de-marketing-de-contenidos/>
- Latamclic. (2020, May 15). *Significado de las reacciones de Facebook*.  
<https://www.latamclick.com/reacciones-de-facebook/>
- Lavagna, E. (2018). *¿Qué es Instagram y para qué sirve esta red social?*  
<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- LIBERO. (2020, April 30). *Facebook Reacciones | Como activar nueva reaccion Me Importa de Facebook y como obtener en tu movil Guia FB | libero.pe*.  
<https://libero.pe/ocio/redes-sociales/1556539-facebook-reacciones-activar-nueva-reaccion-importa-facebook-obtener-movil-guia-fb>
- Loarca, A. (2019). *Características del Marketing de contenido*.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-de-contenidos-las-reglas-del-juego-cambiaron/>
- López, O., Beltrán, C., Ricardo, M., & Cavero, O. (2018). *Estrategias del marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador*. *CienciAmerica*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- MARKETING CONTENT INSTITUTE. (2021). *What is Content Marketing?*  
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Martín, S. (2021, February 11). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*. [https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas#Twitter\\_353\\_millones\\_de\\_usuarios](https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas#Twitter_353_millones_de_usuarios)
- Martínez, G., & Quepque, D. (2019). *Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019*. Universidad César Vallejo.

- Medina, R. (2018, February 19). *5 Beneficios del marketing de contenidos para tu empresa | Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/5-beneficios-del-marketing-de-contenidos-para-tu-empresa/>
- MEDIO DIGITAL. (2019, June 14). *Las 5 Características del Marketing Digital que debes conocer -* . <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Mego, M. (2019). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490 en Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán.
- Mundaca, M. (2019, May 30). *Características de la página de Facebook*. <https://www.webespacio.com/caracteristicas-pagina-facebook/>
- Navalón, I. (2020). *¿Qué es fidelizar al cliente y cuál es su importancia? | Globalkam*. <https://globalkamconsultoresretail.com/fidelizar-al-cliente/>
- Naveira, A. (2020, August 10). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Newberry, C., & LePage, E. (2020, May 27). *Cómo crear una estrategia de redes sociales en 8 sencillos pasos (plantilla gratuita)*. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- Nieto, A. (2021). *Marketing de contenidos. 10 tipos de contenido para generar visitas y clientes por Internet*. <https://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>
- Nonato, L. (2021). *Ticket promedio: entiende qué es y cómo aumentar el de tu empresa*. <https://rockcontent.com/es/blog/ticket-promedio/>

- Numdea. (2021). *¿Qué es la Frecuencia de compra? | Cómo medir la frecuencia de compra.* <https://numdea.com/frecuencia-de-compra.html>
- Ochoa, C. (2021). *Las ventajas del marketing de contenidos para hacer más grande tu marca.* <https://www.ttandem.com/blog/lo-que-el-marketing-de-contenidos-puede-hacer-por-ti-y-por-tu-marca/>
- Palacios, C. (2018). *Estrategias de Marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018.* Universidad César Vallejo.
- Parera, E. (2019). *10 contenidos visuales para tus estrategias para redes sociales.* <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>
- Pecanha, V. (2019, February 25). *Marketing Digital: guía completa del Marketing Online [2020].* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pendino, S. (2021). *7 Beneficios del Marketing de Contenidos para Tu Negocio.* <https://sebastianpendino.com/beneficios-del-marketing-de-contenidos/>
- Peralta, E. (2020). *Marketing De Contenidos: Todo Acerca de Cómo Aprovecharlo [2020].* [https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos#\\_Tipos\\_de\\_contenido](https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos#_Tipos_de_contenido)
- Pereira, M. (2020, July 22). *Marketing digital: qué es, estrategias y cómo usarlo.* <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/>
- POSTEDIN. (2020). *Qué es marketing digital y cuál es su importancia - Postedin.* <https://www.postedin.com/marketing-digital/#h-caracter-sticas-del-marketing-digital>
- PUROMARKETING. (2021, February 14). *El gran lastre del marketing de contenidos está en que nadie vea lo que publicas.* <https://www.puromarketing.com/103/35121/gran-lastre-marketing-contenidos-esta-nadie-vea-publicas.html>
- Regaliati, M. (2019, November 16). *Qué es Facebook Marketplace y cómo funciona -*

- Consupermiso. <https://www.consupermiso.com/blog/facebook-market-place-funciona/>
- Reichert, K. (2020, July 1). *Cómo construir una estrategia de marketing en redes sociales en 7 pasos | Tide Business*. <https://www.tide.co/blog/business-tips/social-media-marketing-strategy/>
- Rubio, A. de J. (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes y estrategias de Seo y Sem*. Universidad de Piura.
- Ruiz, B. S. (2018). *Análisis del Fan Page de la red social Facebook como parte de una estrategia de Marketing Digital en un Restaurante: caso Peke's Grill Restaurant*. Universidad Peruana Unión.
- Saavedra, A. (2020, November 3). *¿Qué es el Marketing de Contenidos? Beneficios y características*. <https://www.datatrust.pe/marketing-contenidos/que-es-marketing-contenidos/>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). Metodología de la investigación. In McGRAW-HILL (Ed.), *Metodología de la investigación* (5ta ed.). <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Sepúlveda, R. (2021). *6 pasos para crear un plan de marketing de contenidos | Andalucía Lab*. <https://www.andalucialab.org/blog/pasos-para-crear-plan-de-marketing-de-contenidos/>
- Sherman. (2019, August 15). *The Complete Guide to Creating a Social Media Marketing Strategy*. <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-marketing-strategy/>
- Skaf, E. (2020). *Marketing de Contenidos: definición, ventajas y técnicas*. <https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Skaf, E. (2021). *5 Tips para Crear las Mejores Imágenes para Facebook*.

<https://postcron.com/es/blog/imagenes-para-facebook/>

Tide Business. (2021, March 15). *Cómo construir una estrategia de marketing en redes sociales en 7 pasos* . <https://www.tide.co/blog/business-tips/social-media-marketing-strategy/>

Universidad para la Cooperación Internacional. (2019). *Sustento del uso justo de materiales protegidos por derechos de autor para fines educativos* (Vol. 0, Issue 0). <https://n9.cl/qwqjp>

Vargas, C. (2020, October 16). *9 tipos de contenido que puedes compartir en redes sociales en 2021*. <https://blog.cliento.mx/tipos-contenido-para-redes-sociales-2021>

Venegas, E. (2018, February 8). *¿Por qué las Pymes deben invertir en Marketing Digital?* <https://www.merca20.com/pymes-invertir-marketing-digital/>

Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina [Universitat Rovira I Virgili]. In *Tesis*. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**ANEXOS:**

**ANEXO 1: Resolución de título de tesis**



**Tabla 50 Instrumento**

**Anexo 2: Instrumento**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACEBOOK EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL TALLER MECÁNICA “DON CARLOS”, CHICLAYO 2021**

Los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán del IX Ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación, con la finalidad de recaudar la información necesaria para el estudio de su proyecto que tiene por título “Estrategias de marketing en Facebook en la fidelización de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021”. Buscan el consentimiento de forma voluntaria del encuestado con el objetivo de:

Determinar la relación entre las estrategias marketing en Facebook y fidelización de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”, Chiclayo 2021.

Si usted desea colaborar voluntariamente con la presente investigación marque con una “X”:

SI

NO

**Elaborado por:** Gónzales Reluz, Jeffren Enrique y Flores Lituma, José Carlos Alexis

**Instrucciones:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente, es importante que su respuesta sea con la mayor franqueza posible, ya que dicha información proporcionada será vital para el desarrollo de la investigación. Así mismo, si existiese alguna duda sobre la presente encuesta, no tenga duda en hacerle llegar esa incógnita al encuestador quién le orientará en cada pregunta.

**Escala de Likert**

Siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Nunca	No Observado
(S)	(G)	(O)	(N)	(NO)

<b>Edad</b>	
<b>Grado de instrucción</b>	<b>Estudiantes</b>
	<b>Universitarios</b>
	<b>Profesionales</b>
	<b>Jubilados</b>
	<b>Amas de casa</b>
	<b>Estudios no concluidos</b>
	<b>Trabajadores</b>

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL						
N°	ITEM	S	G	O	N	NO
<b>DIMENSION</b>	<b>ALCANCE DE PUBLICACIONES</b>					
1	¿El portal de Facebook del taller mecánica “Don Carlos” publica constantemente contenido?					
2	¿En la sección publicidad encontró de manera frecuente imágenes del servicio que realiza el taller mecánica Don Carlos?					
3	¿En la sección estados de Messenger encontró información del taller mecánica Don Carlos?					
<b>DIMENSION</b>	<b>INTERACCIÓN</b>					
4	¿Usted reacciona con un “Me gusta” al ver una publicación de la empresa Taller Don Carlos?					
5	¿Considera usted que la empresa debería tener eventos de promoción para ser más conocida por el consumidor?					
6	¿Comenta usted las publicaciones emitidas por la página de Facebook Taller Don Carlos?					
<b>DIMENSION</b>	<b>IMPRESIÓN</b>					
7	¿Usted es seguidor del portal de Facebook del Taller Don Carlos?					
8	¿Has leído y compartido algún evento de promoción del taller mecánica Don Carlos en Facebook?					
<b>INDICADOR</b>	<b>Número De Publicaciones en el muro</b>					
9	¿Visita usted constantemente el muro del portal de Facebook del Taller Don Carlos para estar informado de las publicaciones que realiza?					
10	¿Considera usted que ve frecuentemente publicaciones emitidas por el Taller Don Carlos en Facebook?					
<b>DIMENSION</b>	<b>COMENTARIOS NEGATIVOS</b>					
11	¿Usted ha observado algún comentario negativo por parte de un usuario en alguna publicación del Taller Don Carlos en Facebook?					
12	¿Usted ha tenido alguna experiencia en particular que lo llevó a realizar un comentario negativo en la página de Facebook del Taller Don Carlos?					
13	¿Suele usted denunciar como Spam las publicaciones realizadas por el Taller Don Carlos en Facebook?					
<b>DIMENSION</b>	<b>PORCENTAJE DE CLICK</b>					
14	¿Usted selecciona alguna publicación de imagen o anuncio cuando ingresa al portal de Facebook del Taller Don Carlos?					
<b>DIMENSION</b>	<b>SEGUIDORES</b>					
15	¿Usted ha observado comentarios por parte de algún fan destacado en alguna publicación del Taller Don Carlos en Facebook?					
16	¿Fue considerado en algún momento fans destacado del portal de Facebook del Taller Don Carlos?					
<b>DIMENSION</b>	<b>GENERADOR DE HISTORIAS</b>					

17	¿Recomendaría usted a otras personas la página oficial de Facebook del taller Don Carlos debido al servicio que brinda?					
18	¿Considera usted que los contenidos publicados en Facebook de la marca Taller Don Carlos son fácil de recordar?					
19	¿Ha observado usted alguna publicación en el portal de Facebook referente a la visita de los clientes en el Taller Don Carlos?					
<b>VARIABLE</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>					
<b>DIMENSION</b>	<b>FRECUENCIA</b>					
1	¿Acude usted a la página de Facebook del Taller Don Carlos para ver sus promociones?					
<b>DIMENSION</b>	<b>PRESENCIA</b>					
2	¿El contenido emitido por el Taller Don Carlos en su página de Facebook lo llevo a usted a adquirir sus servicios?					
3	¿En las últimas semanas usted ha recurrido de manera frecuente usar el servicio debido al contenido emitido por la página de Facebook del Taller Don Carlos?					
4	¿En las últimas semanas usted ha recurrido de manera frecuente al Taller Don Carlos debido a que se enteró que existen descuentos en su página de Facebook?					
5	¿Cuándo piensa usted en un servicio de mecánica lo primero que se le viene a la mente es la marca del Taller Don Carlos?					
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>DINERO TOTAL INVERTIDO</b>					
<b>INDICADOR</b>	<b>Cantidad invertida</b>					
6	¿Elige el producto porque usted considera que la marca va de acuerdo a su solvencia económica?					
7	¿Considera que el servicio del Taller Don Carlos tiene relación con el precio y la calidad que ofrece?					
8	¿Observa usted a través de la página del Taller Don Carlos promociones o descuentos en el servicio que brinda?					
9	¿Está de acuerdo con el precio de los servicios que brinda la empresa?					
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>SERVICIO</b>					
<b>INDICADOR</b>	<b>Calidad de servicio</b>					
10	¿Usted ha tenido alguna experiencia negativa con el servicio que ofrece el Taller Don Carlos?					
11	¿Considera usted que el Taller Don Carlos cumplió su expectativa de un servicio óptimo?					
12	¿Considera usted que la atención por parte de los trabajadores del Taller Don Carlos es la más adecuada?					
13	¿Cree usted que el servicio de atención al cliente debería mejorar en un porcentaje?					

14	¿El servicio que brinda el Taller Don Carlos al principio es bueno, pero a medida que pasa el tiempo es deficiente?					
15	¿Considera usted que la calidad y servicio del Taller Don Carlos se han mantenido estables a lo largo del tiempo?					
16	¿Considera usted que la calidad y servicio ha mejorado con el tiempo?					

## Solicitud

Estimado (a) Srta.: Arancibia Campos Diana Sheridan Raynaud.


Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: cuantitativa que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACEBOOK EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL TALLER MECÁNICA "DON CARLOS", CHICLAYO 2021

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.



Gonzales, Reluz, Jeffren, Enrique



Flores Lituma, José Carlos Alexis

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Diana Sheridan Raynaud Arancibia Campos

Centro laboral: Consorcio C.N. Consultores.

Título profesional: Ciencias de la Comunicación

Grado: Licenciada

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipán

Otros estudios: Técnico en Comercio y Negocios Internacionales en la I.E. Ramón Menéndez Pidal- La Coruña – Galicia.

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (útil) general					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (útil) general					x
3. El número de indicadores, equilibra las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (útil) general					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables (coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la continuación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular (orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad (extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado (inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (útil) general					x
13. Grado de objetividad del instrumento (útil) general					x
14. Grado de relevancia del instrumento (útil) general					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					75
Puntaje total	100				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (I<sub>VJE</sub>) = (puntaje obtenido / 75) x 100 = 100%

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado)... La tesis está redactada de forma congruente y precisa.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Lic. Arancibia Campos Diana Sheridan Raynaud identificado con DNI. N° 74029821 certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas:

- 1- Gonzales Reluz, Jeffren Enrique
- 2- Florez Lituma, José Carlos Alexia, en la investigación denominada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACEBOOK EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL TALLER MECANICA "DON CARLOS", CHICLAYO 2021"



.....  
Lic. Arancibia Campos Diana Sheridan  
Supervisora Social y  
Asesora Metodológica en Investigación

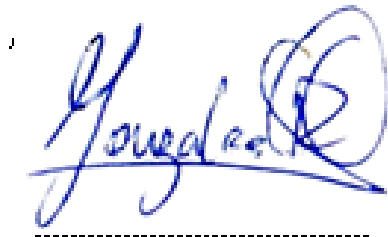
## Solicitud

Estimado (a) Srta.: Estela Uriarte Deysi

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: cuantitativa que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACEBOOK EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL TALLER MECÁNICA "DON CARLOS", CHICLAYO 2021

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.



~~Reluz, Jeffren Enrique~~  
González Reluz, Jeffren Enrique



Flores Lituma, José Carlos Alexis



## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Estela Uriarte Deysi

Centro laboral: Universidad Autónoma de Chota

Título profesional: Ciencias de la Comunicación

Grado: Licenciada

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipán

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N°1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a su contexto teórico de forma (útil) general					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (útil) general					x
3. El número de indicadores, evaluar las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (útil) general					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables (coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular (orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad (extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado (inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (útil) general					x
13. Grado de objetividad del instrumento (útil) general					x
14. Grado de relevancia del instrumento (útil) general					x
15. Estructura teórica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					75
Puntaje total					100

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100 = 100%

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): La tesis está redactada adecuadamente.]

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, ...Estela Uriarte Deya i identificado con DNI. Nº 71813658 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

- 1- González Reluz, Jeffren Enrique
- 2- Flores Lituma, José Carlos Alexis, en la investigación denominada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACEBOOK EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL TALLER MECANICA "DON CARLOS", CHICLAYO 2021"



.....  
Lic. Estela Uriarte Deya

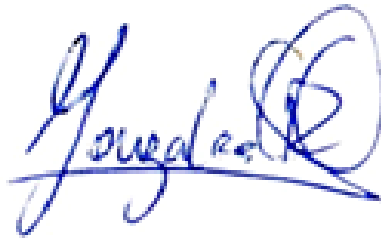
## Solicitud

Estimado (a) Sra: www María Sánchez Quesada

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: cuantitativa que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACEBOOK EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL TALLER MECÁNICA "DON CARLOS", CHICLAYO 2021

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.



Gonzales Reluz, Jeffren Enrique



Flores Lituma, José Carlos Alexis

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: María Sánchez Quesada.

Centro laboral: Universidad de Trujillo y Universidad César Vallejo

Título profesional: Ciencias de la Comunicación

Grado: Magister en Ciencias de la Comunicación

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (útil) general					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (útil) general					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (útil) general					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables (coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y validez)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular (orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad (extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado (inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (útil) general					x
13. Grado de objetividad del instrumento (útil) general					x
14. Grado de relevancia del instrumento (útil) general					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					75
Puntaje total	100				

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Doy mi confirmación para validez tesis redactada de manera uniforme

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, ..María Sánchez Quezada identificado con DNI. N°\_18131566 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

- 1- Gonzales Reluz, Jeffren Enrique
- 2- Florez Lituma, José Carlos Alexis, en la investigación denominada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACEBOOK EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL TALLER MECANICA "DON CARLOS", CHICLAYO 2021"



Magister María Sánchez Quezada

**ANEXO 3: Operacionalización de variables.**

**Tabla 51 VARIABLE DE OPERACIONALIZACIÓN**

VARIABLE DE OPERACIONALIZACIÓN						
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA Y RECOLECCIÓN DE DATOS	CATEGORÍA
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACEBOOK</b>	Según Nuñez (2019), para medir las estrategias de marketing en Facebook miden el rendimiento relevante de los contenidos entre los mismos se encuentran: alcance, interacción, comentarios negativos, porcentaje de clic, seguidores, impresiones y generador de historias.	<b>ALCANCE</b>	Alcance orgánico	1	<b>Encuesta Cuestionario</b>	<b>Escala de Lickert</b>  a. Siempre b. Generalmente c. Ocasionalmente d. Nunca e. No Observado
			Alcance pagado	2		
		<b>INTERACCIÓN</b>	Número de me gusta	3		
			Número de comentarios	4		
			Número de publicaciones en el muro	5		
		<b>COMENTARIOS NEGATIVOS</b>	Denuncias Spam	6		
			No me gusta	7		
			Ocultar publicación	8		
		<b>PORCENTAJE DE CLICK</b>	Número De visualizaciones del contenido	9		
		<b>NÚMERO DE IMPRESIONES</b>	Número de seguidores	10		
			Número de comparticiones	11		
			Número de me gusta	3		
<b>SEGUIDORES</b>	Fans de la página	12				

		<b>GENERADOR DE HISTORIAS</b>	Número de seguidores o suscriptores	13		
			Número de comentarios	4		
			Personas que recomendaron la marca (Compartir)	14		
		<b>GENERADOR DE HISTORIAS</b>	Recordación de marca	15,16		
<b>FIDELIZACIÓN</b>	Para Numdea (2021) en su investigación para seguir un modelo de fidelización existen ciertas dimensiones que miden dicha variable entre las cuales se encuentran frecuencia de compra, montos y servicios.	<b>FRECUENCIA</b>	Frecuencia de asistencia	17		
		<b>PRESENCIA</b>	Compra	18		
			Última compra	19		
			Posicionamiento	20		
		<b>DINERO TOTAL INVERTIDO</b>	Cantidad invertida	21,22,23		
<b>SERVICIOS</b>	Servicios	24,25,26				

**ANEXO 4: Matriz de consistencia.**

**Tabla 52 Matriz de consistencia**

**TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE FACEBOOK EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL TALLER MECÁNICA “DON CARLOS”, CHICLAYO 2021”**

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las <b>estrategias de marketing en Facebook</b> y <b>fidelización de los clientes</b> del taller mecánica “don Carlos”, Chiclayo 2021”</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias marketing en Facebook y fidelización de los clientes del taller mecánica “don Carlos”, Chiclayo 2021”</p>	<p><b>POR QUÉ</b></p> <p>La mayoría de empresas necesitan tener conocimiento acerca del uso del contenido digital que usan en sus redes sociales para fidelizar a sus clientes, ya que en la actualidad el marketing tradicional ha sido desplazado por el marketing digital y es donde la audiencia está mayormente concentrada.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL</b></p> <p>Estrategias de marketing de contenido</p> <p>Definición de estrategias de contenidos.</p> <p>Importancia de estrategias de marketing de contenidos digital.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing en Facebook y la fidelización de los clientes del taller mecánica “don Carlos”, Chiclayo 2021”</p>	<p>VARIABLE 1.</p> <p><b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL</b></p> <p>Dimensiones:</p> <p>Estrategias de contenido</p> <p>Redes sociales</p> <p>Facebook</p>	<p><b>Medir la variable</b></p> <p><b>VARIABLE 1</b></p> <p><b>Estrategias de contenido</b></p> <p>Características de las estrategias de marketing de contenido digital.</p> <p>Ventajas de las estrategias de marketing de contenido digital</p> <p>Etapas de las estrategias de contenido digital</p> <p>Tipos de estrategia de marketing de contenido digital</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Carácter:</b> Descriptiva Correlacional causal</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
<p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las <b>estrategias de marketing en Facebook</b> y la <b>FRECUENCIA</b> de los clientes del taller mecánica</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing en Facebook y la FRECUENCIA de los clientes del taller mecánica</p>	<p><b>PARA QUÉ</b></p> <p>Las empresas necesitan aplicar estrategias de contenido digital ya que se puede interactuar directamente con el usuario mostrando contenidos que llamen la atención al consumidor y este se sienta tentado a</p>	<p>Características del marketing de contenido digital.</p> <p>Ventajas de las estrategias de marketing de contenido digital</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b></p> <p>¿Existe una relación significativa entre las <b>estrategias de marketing</b> en Facebook y la <b>FRECUENCIA</b> de los clientes del taller mecánica Don Carlos?</p>	<p>Estrategias de contenido en Facebook</p>	<p>Estrategia de marketing de contenido digital en redes sociales</p> <p>Instagram Twitter <b>Facebook</b></p> <p>Características de Facebook</p> <p>Cómo funciona Facebook</p>		



<p>Don Carlos?</p> <p>¿Qué relación existe entre las <b>estrategias de contenido</b> en Facebook y la <b>PRESENCIA</b> de los clientes del taller mecánica Don Carlos?</p> <p>¿Qué relación existe entre las <b>estrategias de marketing de contenido digital</b> y el <b>DINERO TOTAL INVERTIDO</b> de los clientes del taller mecánica Don Carlos?</p> <p>¿Qué relación existe entre las <b>estrategias de marketing de contenido</b> en Facebook y los <b>SERVICIOS</b> de los clientes del taller mecánica Don Carlos?</p>	<p>Don Carlos</p> <p>Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing de contenido en Facebook y la <b>PRESENCIA</b> de los clientes del taller mecánica Don Carlos</p> <p>Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing de contenido en Facebook y el <b>DINEROTOTAL INVERTIDO</b> de los clientes del taller mecánica Don Carlos</p> <p>Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing de contenido en Facebook y los <b>SERVICIOS</b> de los clientes del taller mecánica Don Carlos</p>	<p>atraerse por los productos o servicios de la empresa.</p> <p><b>A QUIÉNES BENEFICIA</b></p> <p>El marketing de contenidos en Facebook beneficia a todas las pequeñas, grandes o multinacionales empresas pues se ha convertido en un modo de vida, las redes sociales conviven con nosotros y es donde la audiencia queda concentrada, los medios tradicionales como tv, radio, fueron desplazados ocasionando que hoy en día las grandes marcas se posicionan a través de estrategias digitales que capturen la atención del consumidor, por lo tanto, el usuario compra más y el empresario vende más.</p> <p><b>A QUÉ BENEFICIA</b></p> <p>Beneficia a toda la sociedad, mientras más ingresos existan, mayor crecimiento económico existirá en un país. En este caso beneficia directamente a la empresa ya que se</p>	<p>Etapas de las estrategias de contenido digital</p> <p>Tipos de estrategia de marketing de contenido digital</p> <p>Marketing de contenido digital en redes sociales E</p> <p>Redes sociales</p> <p>Facebook</p> <p>Características de Facebook</p> <p>Cómo funciona Facebook</p> <p>Estrategias de marketing de contenido en Facebook</p> <p>Dimensiones de para medir las estrategias de marketing en Facebook.</p>	<p>¿Existe una relación significativa entre las <b>estrategias de marketing de contenido digital</b> y la <b>PRESENCIA</b> de los clientes del taller mecánica Don Carlos?</p> <p>¿Existe una relación significativa entre las <b>estrategias de marketing de contenido digital</b> y el <b>DINERO TOTAL INVERTIDO</b> de los clientes del taller mecánica Don Carlos?</p> <p>¿Existe una relación significativa entre las <b>estrategias de marketing de contenido digital</b> y los <b>SERVICIOS</b> de los clientes del taller mecánica Don Carlos?</p>	<p>VARIABLE 2</p> <p><b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b></p> <p>Frecuencia</p> <p>Presencia</p> <p>Dinero Total Invertido</p> <p>Servicio</p>	<p><b>Estrategias de contenidos de Facebook</b></p> <p>Fotos e imágenes</p> <p>Videos</p> <p>Memes</p> <p>Texto</p> <p>Álbumes</p> <p><b>VARIABLE 2</b></p> <p><b>Fidelización de Clientes</b></p> <p><b>Frecuencia</b></p> <p>Cantidad de compra</p> <p>Cálculo de frecuencia de compras</p> <p>Cálculo de tiempo de compras</p> <p><b>Presencia</b></p> <p>Acción de compra.</p> <p>Última compra</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dinero total invertido</p> <p>Ticket promedio</p> <p><b>Servicio</b></p> <p>Calidad de servicio</p> <p><b>Estrategias de marketing de contenido</b></p> <p>Objetivo</p> <p>Buyer persona</p> <p>Línea editorial</p> <p>Creación de contenidos</p> <p>Compartir contenido</p> <p>Escoger red social</p> <p>Calendario</p> <p>Medir</p> <p><b>Facebook</b></p>		
--	---	---	---	--	---	--	--	--

		podrá vender más al fidelizar a los clientes y por ende posicionar la marca del taller.	<p>Herramientas para medir las estrategias de contenido en Facebook.</p> <p><b>FIDELIZACIÓN</b></p> <p>Teoría del trébol de fidelización</p> <p>Conceptos de fidelización</p> <p>Importancia de la fidelización</p> <p>Tipos de fidelización</p> <p>Dimensiones de fidelización</p>			<p>Lista de amigos</p> <p>Muro de página de Facebook</p> <p>Foto portada</p> <p>Mensajes privados</p> <p>Fotos de contenido</p> <p>Reacciones del Facebook</p> <p>Comunicación</p> <p>Alcance</p> <p>Interacción</p> <p>Porcentaje de clic</p> <p>Comentarios negativos</p> <p><b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b></p> <p><b>Frecuencia de asistencia</b></p> <p>Compra</p> <p>Ultima compra</p> <p>Posicionamiento</p> <p><b>Dinero total invertido</b></p> <p>Cantidad invertida</p> <p><b>Servicio</b></p> <p>Calidad de servicio</p>		
--	--	---	---	--	--	--	--	--