



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de social media marketing para orientar la gestión de
relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura
2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Ocaña Santamaria, Patricia (orcid.org/0000-0003-0786-1850)

Perez Chiroque, Yenifer del Rosario (orcid.org/0000-0002-2632-1342)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Piura – Perú

2023

DEDICATORIA

A Dios, por acompañarnos en cada paso, por confortar nuestro corazón e iluminar nuestra mente. Para Carmen y Marice por su amor, comprensión y ayuda incondicional, enseñándonos a encarar las adversidades y a no desfallecer en el intento. También para Lucio y Alfredo por el esfuerzo que realizan al concedernos la oportunidad de estudiar y el constante apoyo a lo largo de nuestras vidas.

Atentamente Ocaña Santamaria Patricia y
Pérez Chiroque Yenifer del Rosario

AGRADECIMIENTO

Nuestro sincero agradecimiento a nuestro asesor Dr. Castillo Palacios Freddy William por el apoyo ofrecido en nuestro trabajo.

Gracias a nuestra familia por supaciencia, comprensión y solidaridad para realizar esta tesis.

A la empresa Automotriz Ocaña Santamaria, por ofrecernos su confianza y ayuda total en tomarse el tiempo necesario de brindarnos información.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022", cuyos autores son PEREZ CHIROQUE YENIFER DEL ROSARIO, OCAÑA SANTAMARIA PATRICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 12 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 12- 07-2023 19:47:12

Código documento Trilce: TRI - 0588127





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, OCAÑA SANTAMARIA PATRICIA, PEREZ CHIROQUE YENIFER DEL ROSARIO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
PEREZ CHIROQUE YENIFER DEL ROSARIO DNI: 73190803 ORCID: 0000-0002-2632-1342	Firmado electrónicamente por: YPEREZCH el 16-07-2023 16:44:31
OCAÑA SANTAMARIA PATRICIA DNI: 73390338 ORCID: 0000-0003-0786-1850	Firmado electrónicamente por: POCANASAN el 16-07-2023 16:46:26

Código documento Trilce: INV - 1328069

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variable, operacionalización	18
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimiento	20
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
4.1. Informe de aplicación del cuestionario	22
4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista.....	31
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	45

ANEXOS

Índice de tablas

Tabla 1	Cantidad de clientes	19
Tabla 2	Manejo de las redes sociales en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.....	22
Tabla 3	Comportamiento del cliente online en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.....	23
Tabla 4	Marketing one-to-one en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.....	25
Tabla 5	Identificación del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.....	26
Tabla 6	Determinar en qué situación se encuentra la atracción del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.....	27
Tabla 7	Características de la retención del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.....	28
Tabla 8	Estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes.....	30

RESUMEN

El objetivo central de la investigación fue proponer estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022. Se utilizó una metodología aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal. La población y muestra estuvo conformada por 168 clientes, en cuanto a los instrumentos de recolección se empleó una guía de entrevista y el cuestionario compuesto por 23 ítems en escala de Likert, los datos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS. En cuanto a los resultados demostraron que no manejan adecuadamente las redes sociales de la empresa ya que el 64.3% indicó estar en desacuerdo, 59.5% está Indeciso con el marketing one-to-one, 50.6% en desacuerdo con la atracción del cliente y por último el 79.8% en desacuerdo con la retención del cliente, se concluyó que debe mejorar en la implementación de social media marketing ya que en la actualidad es muy empleado, además que es de fácil acceso para que puedan ofrecer productos o servicios de alta calidad.

Palabras clave: Redes sociales, relación con los clientes, participación de los clientes, productos y servicios.

ABSTRACT

The central objective of the research was to propose marketing strategies in social networks to guide customer relationship management in Automotriz Ocaña Santamaría, Piura 2022. An applied, quantitative, non-experimental, cross-sectional methodology was obtained. The population and sample consisted of 168 clients, regarding the collection instruments, an interview guide and the questionnaire composed of 23 items on a Likert scale were used, the data was processed using the SPSS statistical program. As for the results, they showed that they did not adequately manage the company's social networks since 64.3% indicated that they disagreed, 59.5% were undecided with one-to-one marketing, 50.6% disagreed with the attraction of the client and therefore Lastly, 79.8% disagreed with customer retention, it was concluded that it must improve in the implementation of social media marketing since it is currently widely used, in addition to being easily accessible so that they can offer high quality products or services.

Keywords: Social networks, relationship with customers, customer participation, products and services.

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de la relación con los clientes (CRM) es una herramienta importante que ayuda a fabricar y conservar relaciones con los usuarios, por tanto, la comunicación puede demorar en conseguir más compradores nuevos en un corto plazo. Con el surgimiento de nuevas circunstancias difíciles en el mercado, el CRM simboliza una buena solución a las exigencias de los compradores, esta herramienta se fundamenta en especificaciones del plan de marketing y pedir información del cliente al momento de realizar ventas, tal como lo mencionan (Stevanović y Gavrilović 2018).

Hernández et al. (2019) añaden que en la empresa Frenoseguro de la ciudad de Cuenca se ha despreocupado en el uso de las herramientas y medios tecnológicos en un entorno tan cambiante y exigente, siendo uno de los primordiales factores por los que no han percibido la acogida ni progreso en el sector automotriz. Es por esto que debe implementar el social media marketing ya que les permite un mejor crecimiento en los mercados, un alto nivel de competitividad y exigencia en la productividad que presta. Estos medios brindan mejores estrategias para la empresa Frenoseguro en diferenciarse de la competencia para tener un buen posicionamiento y perdurar en la mente de los usuarios.

Castagna et al. (2020) argumentan que las Pyme de Italia emplean más las tecnologías tradicionales que guardan los procesos de gestión del conocimiento de los usuarios, en vez de las tecnologías digitales más innovadoras siendo estas más económicas, fáciles de emplear y efectivas. En conclusión, se le recomienda que debe participar en actividades creativas ya que hoy en día las circunstancias han cambiado y los clientes están actualizados con la tecnología digital.

En cuanto al escenario a nivel nacional, Linares y Pozzo (2018) afirman que muchas empresas en Trujillo desconocen la importancia y grado de eficacia de las redes sociales y no hacen el uso correcto como instrumento de mercadeo en la relación y compromiso de los usuarios, como resultado se observó que el uso de Facebook en los clientes es del 64% del 100% de los encuestados, estas empresas

deben capacitarse para no desaprovechar el buen uso que se les puede dar a estas herramientas ya que la mayoría de clientes la utiliza.

Criollo (2022) afirma que en Lima 5 directores los invadió la angustia con la llegada del COVID 19 de no saber qué hacer con el problema de la paralización de actividades no tenían en cuenta el uso que le podían dar a las redes sociales, sin embargo, hoy en día están muy alentados y recalcan que les ha ayudado de una manera increíble alcanzando el éxito ya que han sido la base primordial para mantenerse y seguir contentando a los clientes.

Andina (2022) indica que la Asociación Automotriz en el Perú el sector comercio aumentó 2.83% en el mes de mayo debido al comercio automotriz en 10.35%, lo cual se debe al crecimiento de la comercialización de vehículos livianos y pesados. También señalaron que aumentó el mantenimiento y refacción de automóviles por la demanda en el cambio de repuestos.

De esta manera la problemática abordará la situación que atraviesa la empresa Automotriz Ocaña Santamaria dedicada al mantenimiento, reparo de los vehículos automotores y negociación de repuestos localizada en el distrito de Castilla dirigida por Lucio Antonio Ocaña Lomas fundada el 18 de julio del año 2017, sin embargo pese a los años de experiencia comercial que posee, se ha descuidado del importante papel que tienen las herramientas y medios tecnológicos en el ámbito del mercado actual cambiante e indulgente, siendo uno de los factores esenciales por el que no ha alcanzado el crecimiento en el sector automotriz ni a llegar a interactuar con otros clientes, por eso las estrategias de social media marketing influirá en el CRM y así dar solución al problema presentado en la actualidad.

Como se evidencian en muchas empresas del entorno automotriz el tener una estrategia centrada en el cliente se hace cada vez más valioso para que perduren en la competitividad del mercado, en consecuencia, si emplean las estrategias de social media marketing en automotriz Ocaña Santamaria les ayudaría a incrementar el aprovechamiento de las relaciones, el cual les permitirá crear un lazo duradero entre la marca y el comprador apropiados para alcanzar la

fidelización, ya que hoy en día solo cuenta con pocos clientes y no implementan el CRM para una buena recolección de información, de modo que sólo mantiene relaciones mediante WhatsApp y Facebook; en este último apenas suben contenido, ni se promocionan. Para mitigar este problema se propondrá el uso del software CRM para consolidar el rendimiento de la organización.

Posteriormente, se formuló el problema general: ¿De qué manera las estrategias de social media marketing orientará a gestionar la relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022? Y en cuanto a los problemas específicos se tienen los siguientes: (a) ¿Cómo se manejan las redes sociales en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022? (b) ¿Cómo se estudia el comportamiento del cliente online en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022? (c) ¿En qué consiste el marketing one-to-one en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022? (d) ¿Cómo es la identificación del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022? (e) ¿En qué situación se encuentra la atracción del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022? (f) ¿Qué características presenta la retención del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022?

En la justificación práctica Hernández (2011) informa que la empresa debe adecuarse a los cambios y a la vez hacer uso de las plataformas interactivas, estas herramientas debe utilizarlas a su favor ya que les permite mantener relaciones con los clientes y este es el factor primordial para una compañía, además brinda un beneficio para maximizar el número de ventas.

Fernández (2020) afirma que se aplica la justificación económica si los recursos que se emplean a lo largo del proceso del estudio logran ser recuperados, estos se pueden emplear en algunas investigaciones orientadas a productos que logran ser vendidos y benefician las ganancias de las compañías. Como sabemos el tema económico es importante pues les proporciona éxito y que siga progresando en el mercado generando ingresos y el interés de sus clientes.

Ñaupas et al. (2018) informa que en la justificación social es cuando la investigación resuelve problemas de la sociedad que perjudican a un grupo, la investigación realizada es de interés para aquellas organizaciones que muestren

problemas similares acerca de la gestión de la relación con los clientes, de modo que favorece a incrementar más usuarios para que crezcan en el mercado y esto les ayude a ser reconocidos.

A continuación, se plantea el objetivo general de la investigación: Proponer estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022. Y los objetivos específicos son: (a) Fundamentar el manejo de las redes sociales en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022 (b) Detallar si se estudia el comportamiento del cliente online en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022 (c) Analizar en qué consiste el marketingone-to-one en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022 (d) Identificar al cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022 (e) Determinar en qué situación se encuentra la atracción del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022 (f) Evaluar las características de la retención del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con relación al estudio en el ámbito internacional Pilataxi (2022) en su tesis titulada *marketing de medios sociales para la promoción del servicio de la empresa Bordaplus en la ciudad de Guayaquil*. Realizado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tiene como fin establecer el Social media marketing para la promoción del servicio en dicha empresa. La metodología que presenta en el trabajo es de tipo descriptivo y tuvo un enfoque cuali-cuantitativo cuya población de estudio es de 384 personas, utilizando la técnica de cuestionario. Como resultado se evidenció que la utilización de redes sociales se cataloga con el 58% hacen uso de Facebook, el 18% representado por YouTube, tuvo como conclusión que el uso de Facebook sería una estrategia adecuada por lo que es importante seguir de la mano con la tecnología digital para que las empresas se adapten a los cambios de una manera rápida y les favorezca a distribuir publicidad, en este caso la empresa Bordaplus promociona sus productos de prendas de vestir y gorros por estos medios sociales.

Diniz (2021) en su tesis titulada *marketing en crm – estrategia de implementación para la Industria del Automóvil en Angola – Estudio de Caso de Teixeira Duarte*. Realizado en la Universidad Católica Lisbon del País de Portugal, el objetivo principal de la compañía es llegar a los consumidores en el momento apropiado y de manera correcta, con la finalidad de aumentar la visibilidad y originar reconocimiento de la marca. El tipo de estudio es cualitativo, sus herramientas fueron las entrevistas con dos segmentaciones B2B y B2C dando como resultado que el B2B son principalmente la ubicación y el uso, el B2C es por la funcionalidad de los automóviles, por sus características preferidas y su disposición a pagar. En conclusión, el CRM es muy importante para adaptar las estrategias específicas y ver las necesidades de los clientes, a los empresarios les favorece este sistema para estar siempre activos en las necesidades de sus clientes, también guardar los datos de cada uno y tener un mejor orden para que la empresa tenga éxito.

López (2021) presenta su estudio *estrategias de marketing para la captación de clientes en la empresa sigman city clima de la ciudad de Guayaquil*. Realizado en la universidad tecnológica empresarial de Guayaquil. La intención de esta tesis fue diseñar estrategias de marketing para captar clientes en la empresa Sigman City Clima, el estudio es de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. La población fue de 384 clientes y como resultado se obtuvo que la retroalimentación forma parte de la comunicación de la empresa con los clientes. Un 95.10% valoró como muy importante e importante la oportunidad de tener un canal directo de sugerencias, en cuanto a las acciones de marketing actual, la empresa no cuenta con una política comercial establecida, las ventas actuales se manejan por administración directa con clientes corporativos. En conclusión, la relación con los clientes es un beneficio importante que ofrece el social media marketing ya que permite llegar a millones de usuarios a proporcionar una experiencia personalizada, sobre los servicios que se les brinda.

De la misma manera Maldonado (2020) en su informe de investigación *factores que influyen en el uso y prácticas de análisis de social media. Su efecto en el desempeño organizacional*. Realizado en la Universidad Santiago de Chile. Su objetivo principal fue entender el impacto del manejo de plataformas en el relacionamiento de los clientes. En cuanto a la metodología, el estudio considera dos aspectos exploratorios y descriptivos con una población de 641 observaciones mediante la plataforma Qualtrics, se construyeron dos instrumentos de medición empleando 2 cuestionarios para evaluar apropiadamente cada constructo. Los resultados que se demostraron en cuanto a la inteligencia personal de plataformas de social media, del total de integrantes todos manifiestan que conocían al menos una, representando WhatsApp la más reconocida 67%, consecutivo por LinkedIn con 61%, Facebook 59% de la prueba. Se logró concluir que el uso de redes sociales es muy conocido por los consumidores y a las empresas les ayuda a tener relaciones permitiendo tener una ventaja competitiva de la misma manera, a relacionarse efectivamente siendo un factor clave en la comunicación tanto en el ámbito exterior e interior de la compañía impulsando la creación de valor.

Por otro lado, Collier (2019) en su investigación *implementación de administración basada en la relación con los clientes para el incremento de su satisfacción en una empresa automotriz*. Realizado en la Universidad Galileo en Guatemala. Su propósito es determinar la concordancia entre la implementación de una herramienta de gestión en la relación con los usuarios en compañías dedicadas a la comercialización de motocicletas, repuestos y accesorios para el incremento de su satisfacción. En el aspecto metodológico se empleó un enfoque cuantitativo y cualitativo con un muestreo no probabilístico, para la compilación de datos se usó el procedimiento de encuesta y entrevista con un total de 234 clientes. Como resultado se obtuvo que los clientes tuvieron inconformidad al realizar un servicio el 14% realizaron quejas por Facebook, 7% por el libro de reclamaciones y el 3% por encuestas. Asimismo, se llegó a la conclusión que el servicio a los clientes se convierte en el elemento diferenciador en la empresa para el logro de una mejor relación y atracción de nuevos usuarios para que no tengan inconvenientes antes de entregar productos o servicios a los dueños evitando reclamaciones.

Seguidamente a nivel Nacional, Zevallos (2022) en su trabajo titulado *influencia marketing de redes sociales -Facebook- y el valor de marca en la intención de compra de servicios de internet fijo por millennials*. Realizada en la Universidad Esan en Lima Perú, su finalidad del estudio es determinar el poder de las acciones del social media marketing aplicadas en el sitio de Facebook y el brand equity en la determinación de adquisición en los servicios que brinda mediante el internet fijo, en millennials. Esta exploración es de carácter descriptivo, correlacional y exploratorio, tiene un enfoque cuantitativo, no experimental. Los datos fueron recolectados mediante cuestionarios a 384 millennials. Como resultado se obtuvo que Facebook es la más explorada con 69% para observar noticias y 84% hacia todo tipo de intereses. Como conclusión que las redes sociales son un medio para cambiar y afianzar descontentos, se puede aprovechar para conversar, crear contenidos y opinar sobre las compras. Para así llevar a la empresa a mejorar la participación en el mercado sobresaliendo entre sus competidores.

Por consiguiente, Cárdenas (2020) en su investigación *influencia de la estrategia de gestión de relaciones con los clientes customer en la fidelización de los clientes de la organización Delicias Peruanas P y C de San Borja 2020*. Realizada en la Universidad César Vallejo de Lima, Perú. Tiene la intención determinar el grado del efecto del planeamiento del Customer Relationship Management en la fidelidad de los compradores. Fue aplicada con un enfoque cuantitativo se realizó mediante cuestionarios, el desenlace menciona que los caracteres de la variable se acercan a una asignación normal y las tablas utilizadas son las de Pearson $r=0,0804$ y $p=0,000$ lo cual indica que, si existe una correspondencia verdadera confirmando la influencia de la táctica del CRM a través de la fidelidad de los usuarios. En conclusión, las estrategias de la primera variable influyen en la lealtad de los participantes, es decir que hay tácticas en la compañía orientada en los procesos, tecnologías y personas. Además, la utilización de la tecnología es un instrumento de comunicación permitiéndoles conocer más a sus clientes consiguiendo un uso eficaz y organizando un ambiente adecuado en el trabajo.

Por otro lado, Piñan (2019) en su tema *la influencia del email marketing y marketing de medios sociales como instrumentos digitales en la lealtad de los compradores de la organización automotores Mopal s.a. Huánuco – 2019*. Realizado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en Huánuco Perú, su objetivo de estudio es conocer el predominio del E-mail marketing y social media marketing en la fidelidad en los usuarios, así mismo el proyecto de estudio fue no experimental. Asignada por una población de 113 individuos aplicando el instrumento del cuestionario de los cuales tuvieron como resultado que el medio de transmisión de información es Facebook con el 46%, la información que se recibe mediante E mail el 41% dijo que es bueno, el 43% visita frecuentemente YouTube y al 52% le gustaría recibir información personalizada. Se concluyó que el nivel de información y publicidad que ofrecen las empresas influye favorablemente en la fidelidad de los usuarios, pues estos se sienten satisfechos cuando responden sus dudas o preguntas hace que establezcan un vínculo sólido y confiable, por consiguiente, recomendaran a la empresa con sus conocidos, de esta manera podrá tener un aumento en su número de clientes.

Asimismo, Chamochumbi y Villarreal (2022) en su investigación estudiaron las estrategias del marketing digital y su influencia en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima metropolitana. Realizada en la Universidad de Lima. Tiene como plan principal determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. El tipo de investigación es aplicada y tiene un enfoque cuantitativo. La muestra es de 385 personas, empleando la encuesta. Como resultado se tuvo que 115 personas (29.9%) se encuentran totalmente satisfechos con la forma de pago en el sitio web de su supermercado de preferencia, 180 personas (46.8%) se encuentran satisfechos, 112 personas (29.1%) se encuentran totalmente de acuerdo respecto a que las redes sociales, las aplicaciones móviles, el sitio web y la integración de canales influyen en su decisión de recompra. En conclusión, los clientes desean realizar pagos mediante aplicativos, es por eso que la tecnología puede ser un instrumento estratégico que les proporciona rapidez para realizar sus transacciones en las compras.

Por último, Bolaños (2018) en su investigación *la gestión de relaciones con los clientes y su igualdad con la fidelización de los clientes del restaurante la estación en la ciudad de Huaral: 2017*. Realizada en la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Lima Perú. Como fin tiene analizar la relación de CRM con la fidelización de los usuarios del restaurante. Esta indagación es aplicada con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transeccional, correlacional. Fue conformada por una lista de 336 clientes empleando el cuestionario. Teniendo como resultados 953 que preexiste una adecuación significativa que es de 0,000 y su correlación es de $r=0,538$ indica que es una relación positiva media. Como conclusión el customer relationship management es importante para que las empresas fortalezcan la relación y satisfacción de sus clientes ya que al estar en comunicación abierta fortalecerá el valor de la compañía, permitiéndoles ofrecer un servicio único y personalizado. Además, es una herramienta valiosa para poder interactuar, guardar y gestionar datos de los clientes.

En cuanto a los antecedentes a nivel local Cruz y Ojeda (2022) en su tesis *la importancia de marketing de medios sociales en la actitud de compra de los usuarios de interamericana norte Piura año 2020*. Realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura Perú. Su meta fue determinar la importancia del social media marketing en la actitud de compra de los clientes de Interamericana. Su metodología empleada fue descriptivo correlacional no experimental, transversal con un total de 286 707 usuarios, con una muestra de 384 clientes, emplearon encuesta y cuestionario. Como resultados obtenidos en la implementación del social media marketing en la empresa al 45.6% les pareció regular y el 42.7% anteponen la búsqueda de información. Como conclusión el social media marketing tiene una importancia significativa en la actitud de compra de los clientes siempre que la empresa cuente con una buena implementación del marketing tanto en publicidad y sus promociones sean las adecuadas para influir en las decisiones de los clientes ya que las personas en la actualidad priorizan la búsqueda de información teniendo en claro sus necesidades, las alternativas que tienen para elegir antes de realizar la compra.

Por otro lado, Gonzales y Mogollón (2021) en su exploración *relación de la estrategia marketing de medios sociales y el posicionamiento del instituto médico soy diabético EIRL Piura – 2021*. Fue ejecutado en la Universidad César Vallejo en Piura, Perú. Tiene como intención determinar la correspondencia entre las redes sociales y el posicionamiento del centro Médico Soy Diabético, su metodología empleada fue no experimental, transversal con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, el instrumento que utilizaron para la recolección de datos fue el cuestionario con una muestra de 248 clientes, cuyos resultados fueron que su correlación es alta con un 0.6404 con significancia de un $0.000 < 0.05$. Se logra concluir que la relación entre ambas variables es elevada, ya que existe una semejanza, si logran optimizar la administración en las redes sociales, ya que son una herramienta indispensable para que las empresas promocionen sus ventas, así como también ofrecer información mejorará el posicionamiento de la marca y creará una importante conexión con sus clientes.

Posteriormente Boza (2021) en su investigación *gestión de relaciones con los clientes para promover el posicionamiento de una empresa de Televisión por Cable, Piura 2021*. Realizado en la Universidad César Vallejo de Piura Perú. Tiene como objetivo determinar las técnicas de gestión del trato en los consumidores que originan el posicionamiento de una compañía de transmisión por cable. Su tesis fue aplicada con un enfoque mixto, no experimental, transeccional y de forma descriptiva, los instrumentos empleados fueron cuestionarios y una guía de entrevista. La población estuvo conformada por 7878 usuarios, con una muestra de 191 personas. Como resultados con respecto a los integrantes de la compañía si son amables en el transcurso de la atención el 40% está conforme y un 5% en desacuerdo. Como conclusión el CRM ayuda a fomentar el posicionamiento de dicha empresa, así mismo tiene el valor potencial para mejorar los recursos tanto físicos y humanos, ya que la interacción con los usuarios mediante diferentes canales y la velocidad en la atención se ejecutan de forma relativa. La empresa al implementar estas herramientas hará que los usuarios minimicen las quejas por el servicio lento y así encuentren satisfacción en la obtención del servicio.

Asimismo, Elera y Pupuche (2020) en su investigación *el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la Universidad Nacional de Piura*. Realizada en la Universidad Nacional de Piura, Perú. Tiene como fin determinar la conexión del marketing digital con la gestión de la relación con las personas. Esta Investigación fue de tipo aplicada, con un nivel de investigación correlacional no experimental, con enfoque cuantitativo; su población fueron los clientes de las plataformas digitales en la Universidad Nacional de Piura y con una muestra de 384 usuarios del total. Empleando instrumentos de cuestionario, teniendo como resultado que el 33.59% interactúan por medio de las plataformas de la Universidad Nacional de Piura y el 7.03% nunca interactúan con la Universidad Nacional de Piura. Como finalidad se observó que coexisten relaciones entre las dimensiones del Marketing Digital y el CRM ya que con ambas se logra una gestión integrada en las ventas, marketing, agiliza la comunicación, maximiza la atención y experiencia de los clientes logrando así que la empresa se diferencie entre sus competidores.

Por consiguiente, Araujo y Elías (2019) en su tesis *el liderazgo y su relación con la gestión integrada de los clientes y servicios en la Cámara de Comercio y Producción de Piura, 2019*. Realizado en la Universidad César Vallejo de Piura Perú. Tiene como objeto establecer la correspondencia que hay entre el liderazgo y la gestión integrada de los individuos en la atención de la Cámara de Comercio y su fabricación. Su metodología fue no experimental, los instrumentos empleados fueron encuestas y entrevistas, su población es de 22 trabajadores. Teniendo como resultado que recibe la relación con los clientes un 68.2% como bueno y en pequeña medida las perspectivas del servicio con un 31.8% regular. Finalmente se concluyó que la Cámara de Comercio desempeña un buen grado de liderar y la gestión integrada por los clientes es suficientemente propicia, además las relaciones interpersonales conectan de forma clara con la gestión completa y las relaciones de decisiones de los dirigentes, por ende, es ventajosa cuando los líderes ejecutan un buen margen de liderazgo.

Respecto a la 1 variable estrategias de social media marketing, Moro y Rodés (2014) argumentan que no basta con estar en la red social, sino se debe crear una dinámica interactiva con los clientes. Asimismo, Chandwani (2018) informa que sirve para interactuar, interrelacionarse, compartir contenido como las fotos, datos personales y algunos de sus intereses. Por otro lado, Tuten y Salomón (2017) indican que es el manejo de tecnologías, canales y software para informar, distribuir, negociar ofertas que tengan una valoración para la empresa.

En cuanto a la dimensión redes sociales Bikramjit y Bandyopadhyay (2018) mencionan que se puede lograr la atención de los clientes y el proceso de las relaciones entre personas en diferentes partes, sirve para interactuar, compartir contenido de una manera económica y brindar soluciones a los problemas de los clientes.

Como indicadores se tiene tres: primero está Facebook según el autor Levy (2020) es la red social más amplia del mundo, tiene influencia en nuestra vida diaria y esto ha hecho que el mundo cambie. Además, Butow et al. (2020) señalan que Facebook dispone páginas de seguidores, grupos, bio, también se puede realizar publicidad paga y es por estas opciones que las empresas se publican en ella.

Asimismo, se menciona el segundo indicador Instagram de acuerdo con Maurer y Siller (2019) consisten en ofrecer a las personas la ocasión de compartir imágenes, propagar mensajes y lograr ser reconocidos a nivel global. Al crear el contenido y los mensajes apropiados se consigue acercarse y encaminar una extensa base de clientes. Por último, el indicador WhatsApp para Ramos (2018) es muy rentable ya que permite promocionar empresas, tomar pedidos, asegurar ventas, afirmar reservas, brindar servicio al cliente, ubicarse como competentes en el sector y así puedan fidelizar a los clientes.

Como segunda dimensión se tiene el comportamiento del cliente online Napitupulu et al. (2020) argumentan que las operaciones en línea que realizan los clientes lo hacen mediante tabletas, teléfonos, computadoras ellos buscan y esperan encontrar fácilmente lo que se adapte a sus necesidades, el cliente observa el producto, el precio, además de los elementos de promoción. Igualmente, el autor Keikhosrokiani (2022) argumenta que los clientes manifiestan sus intereses, conmociones, comentarios sobre productos y servicios.

Como primer indicador se tiene Email, de acuerdo a Diwakar Education Hub (2022) concede a los usuarios a relacionarse entre sí, mandar mensajes, archivos, imágenes u otros datos o archivos guardados en la computadora. Como segundo indicador Alcaide y Diez (2019) deducen que la experiencia del cliente debe percibir más valor que el dinero que paga, consiste en cuidar cada detalle de cada interacción, generando sentimientos positivos, con trabajadores comprometidos y detallistas. Como tercer indicador medios de pago para Carvajal et al. (2018) consisten en las liquidaciones en efectivo y las operaciones de compra venta, además los adelantos tecnológicos están haciendo surgir modernas formas de pago como PayPal, tarjetas virtuales, apps móviles y pagos con el móvil.

Respecto a la tercera dimensión, Marketing one-to-one para Palmatier y Sridhar (2020) afirman que cada cliente es diferente y este puede proporcionar un producto o servicio exclusivo para satisfacer cada prioridad, siendo el internet una plataforma que influye para que cada usuario pueda ser guiado y reorientado independientemente de acuerdo a la actividad de su historial de navegación.

Además, se mencionan 3 indicadores: catálogo de acuerdo con Arenal (2019) analiza que tiene la importancia de la apreciación de las formas, símbolos, textos, ofertas que realizan en las empresas acerca de sus productos o servicios que brinda. Por otro lado, el indicador atención personalizada donde Nah y Siau (2020) analizan de satisfacer las exigencias individuales del comprador mediante la personalización del producto o servicios incluso demuestra que los clientes valoran la característica del estilo particular que desean.

Por último, el indicador preferencias Cherunilam (2020) admite que son aquellos objetos en la vida que son atractivos o no como intenciones de afán, las predicciones pueden ser diferentes entre culturas. Al mismo tiempo Goolsbee, et al. (2018) da a conocer que las preferencias de los clientes se basan en las iniciativas que asumen, estos toman decisiones todos los días en entorno a lo que desean y lo que no desean adquirir.

De acuerdo a la 2 variable gestión de la relación con el cliente, Valle (2015) manifiesta que el Customer Relationship Management (CRM) se traduce como la gestión de las relaciones con los clientes, con respecto a quienes son, lo que hacen y lo que les gusta. Asimismo, según Specchia (2022) influirá como lo perciben y sus posibilidades de cómo lo ejercen en las empresas, esto puede afectar la manera en que se acepta y se trabaja en las prácticas frecuentes. Seguidamente Cestau (2020) detalla que el crm ayuda a tratar las relaciones con los usuarios mediante los canales de interacción para transferir mensajes y mantener una relación beneficiosa a largo plazo.

Siguiendo con las dimensiones se encuentra la identificación del cliente, Gonzáles (2020) argumenta que deben tener en claro quién es el comprador para que así puedan satisfacerlos, a través de la geografía, demografía, psicología, ya que estos tienen perspectivas diferentes y deben comunicarse de manera especial de acuerdo a sus necesidades que tienen.

A continuación, se tiene el primer indicador de clientes actuales según Ladrón de Guevara (2020) son aquellos individuos, corporaciones o instituciones que realizan compras a la organización de manera habitual o en una fecha reciente.

Adicionalmente el segundo indicador clientes potenciales de acuerdo a Ladrón de Guevara (2020) indica que son aquellos individuos que no realizan compras en el presente pero que son posibles clientes que tendrán la necesidad de comprar en el futuro, este tipo de usuario podría dar rentabilidad a la empresa en un tiempo determinado considerándose una fuente de ingresos.

Posteriormente el indicador de clientes inactivos según Ladrón de Guevara (2020) son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que pasaron a la competencia por lo mismo que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o puede que no necesiten el producto.

Respecto a la dimensión atracción de clientes, según Prado y Pascual (2018) argumentan que las compañías deben conocer bien a sus clientes potenciales que verdaderamente tendrán posibilidades de conservar una relación comprometida.

Se consideran los siguientes indicadores, de acuerdo con Gil (2020) los indicadores de satisfacción del cliente posibilitan medir el estado del consumidor en relación al servicio o producto brindado, los más empleados son: tiempo medio de espera, referido al periodo que el cliente aguarda al ser atendido ya sea presencial o virtual, el grado de fidelización se puede conseguir con datos concernientes a la frecuencia de uso del servicio o la repetición de compra, seguidamente las reclamaciones sirven para medir las quejas realizadas por los clientes siendo imprescindible habilitar todos los medios a fin de recopilar los datos necesarios, por último, el cumplimiento de plazos de entrega, las organizaciones tienen que controlar sus tiempos puesto que un retraso puede causar descontento en los clientes.

En cuanto al indicador conocimiento del cliente, de acuerdo Martínez et al. (2021) consiste en la obligación que tienen las entidades de recoger y analizar información que permita hacer un perfil de los clientes, las empresas deben monitorear y evaluar constantemente las operaciones que realizan durante la relación comercial con el cliente para así conocer sus conductas de comportamiento y estas puedan ser calificadas.

Finalmente, el indicador ofertas según Vander et al. (2018) cada usuario tiene distintos hábitos, preferencias, comportamientos y esto debe ser reconocido como una oportunidad para la empresa. Seguidamente Del Río (2018) informa que los clientes exigen un servicio en función de sus necesidades, del mismo modo desean una oferta en consideración a sus características específicas que lo hacen un cliente diferente.

Por último, la dimensión retención del cliente Prado y Pascual (2018) argumentan que las compañías deben diseñar estrategias de servicios que verdaderamente se ajusten a sus necesidades de los usuarios, así podrán satisfacer sus perspectivas y construir una base sólida que será el estribo de la relación comercial actual y futura entre la compañía y los usuarios.

Por otra parte, se mencionan los siguientes indicadores: relación según Lacoste (2018) es la esencia entre una organización y sus compradores es únicamente emocional, asimismo deben emplear sus mismos canales de comunicación, gestionar los servicios en tiempo real para que se consideren parte de la organización a la que entregan su dinero. Además, el indicador servicio al cliente para Vallejo (2018) indica conocer al cliente, entender sus necesidades, de manera que no solo se adapte a las necesidades sino también a sus gustos. Finalmente, el indicador seguridad según Bispo (2022) consiste en que el usuario debe estar al tanto de las decisiones y elecciones, fundamentalmente al adquirir servicios futuros, la seguridad es el permiso a la credibilidad y es por ello que ejecuta una fuerte influencia en la conducta de compra de los usuarios.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El modelo de investigación para Baena (2017) es tipo aplicado, porque se trazó problemas concretos que exigieron una solución, así como también aportaron nuevos hechos si se realizó bien el estudio, de tal manera que la información fue provechosa y recomendable para el trabajo. Debido a que la investigación se realizó mediante las estrategias de social media marketing y gestión de la relación con los clientes, con el propósito de mejorar el problema por medio del desarrollo de estrategias.

Niño (2019) define el nivel de diseño descriptivo debido a que su objetivo fue detallar la realidad del estudio, una propiedad de ella, sus puntos, sus tipos, jerarquía o el vínculo que se logró crear entre diversos objetos, con la finalidad de aclarar la verdad, reafirmar o demostrar un enunciado. Se conoce como el hecho de mostrar mediante palabras, cosas, individuos y los seres vivos, de manera que los lectores lo puedan interpretar.

Mientras que el enfoque mixto, para Hernández et al. (2014) detallan que comprende un conjunto de procesos de recolección e indagación y vínculo de datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación para contestar a un propósito del problema. Los métodos mixtos simbolizan una agrupación de procesos ordenados, prácticos y críticos de estudio.

El diseño de investigación Hernández et al. (2014) dan a conocer que es de forma no experimental cuando en el estudio no se manipulan las variables y sólo examina los sucesos en su modo original para poder ser indagados. Asimismo, Cabezas et al. (2018) indican que es transversal debido a que recogen los datos en un solo instante y por única vez. Su intención es describir las variables y aprender sus acontecimientos e interrelación en un tiempo dado.

3.2 Variable, operacionalización

Variable 1: Estrategias de social media marketing

Moro y Rodés (2014) argumentan que, gracias a todo el apogeo obtenido por las diferentes plataformas de redes sociales, la mayoría de compañías se han visto en la necesidad de irrumpir en ellas, con la finalidad de crear un lazo más fuerte y directo con el público consumidor. Pero no basta con estar en la red social, sino crear una dinámica interactiva con los clientes, adecuado como conseguir ventajas competitivas en el espacio virtual destinado a las redes sociales.

Variable 2: Gestión de la relación con los clientes (CRM)

Valle (2015) manifiesta que el Customer Relationship Management (CRM) se traduce como la gestión de las relaciones con los clientes. Es un diseño que combina los procesos de negocio y tecnologías encaminadas al entendimiento de los clientes con respecto a quienes son, lo que hacen y lo que les gusta. Busca la eficiencia en el desarrollo de toma de decisiones, teniendo la información de los clientes para el aumento de la rentabilidad, la aplicación de nuevas estrategias y la búsqueda de la competitividad.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Ríos (2017) informa que la población es la agrupación de partes, casos u elementos que se desea indagar el cual se encuentra definido por sus características. Por lo tanto, la población estuvo constituida por un total de 168 clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria.

Tabla 1

Cantidad de clientes

Mes	Cantidad
Mayo	26
Junio	25
Julio	32
Agosto	26
Septiembre	42
Octubre	17
TOTAL	168

Nota. Registro de clientes en la empresa Automotriz Ocaña Santamaria

Muestra

Arias y Covinos (2021) destacan que la muestra no tiene un número establecido, a pesar de ello es fundamental que se conozca cómo determinar adecuadamente según los propósitos que se espera conseguir en la investigación y la circunstancia de la problemática trazada. En el estudio la muestra estuvo constituida por 168 clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria.

La muestra censal Arias (2016) argumenta que, a diferencia de la encuesta por muestreo, el censo busca recabar información acerca de un total de una población, también puede aplicarse al total de los pobladores de una región o a la totalidad de integrantes de una organización.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Gupta y Gupta (2022) informan que la encuesta se puede puntualizar como preguntar a las personas sobre algún tema y detallar sus respuestas. Este método de encuesta de selección de datos se emplea para alegar conceptos, mostrar la

conducta de las personas, determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, ejecutar exploraciones de segmentación. Este estudio se puede aplicar para estudios cualitativos y cuantitativos.

Gerson y Damaske (2020) añaden que las entrevistas son excelentes ya que sitúan la transmisión de cada persona en el foco del análisis, así pues, el entrevistador presentará al participante la oportunidad de contar su historia con las palabras que él crea adecuadas y esta entrevista puede ser cara a cara o a distancia en los diferentes programas de videoconferencia como por ejemplo zoom, Skype, teléfono, Microsoft teams, Google Classroom.

3.4.2 Instrumentos

Menéndez (2019) señala que el cuestionario es un instrumento más aplicado para la elaboración de encuestas. Consiste en un orden de preguntas estructuradas referente al tema que se procura estudiar. De su buena construcción depende la veracidad y la autenticidad del mismo, que serán decisivos para la credibilidad de los resultados de la encuesta. El cuestionario se aplicó a 168 clientes, lo que permitió tomar los datos, con relación a las preguntas planteadas.

Arias (2016) da conocer que la guía de entrevista es una pauta prediseñada que comprende las preguntas que se le hizo al entrevistado. Igualmente sirvió como herramienta para anotar las respuestas, la cual se le realizó al gerente de la empresa.

3.5 Procedimiento

Para llevar a la práctica la investigación, se formuló una encuesta para las dos variables: Estrategias de social media marketing y la gestión de la relación con los clientes. Además, se fijaron fechas para la aplicación de los instrumentos. Para esta recopilación de datos se utilizaron dos cuestionarios, es decir, uno para cada variable. Las integrantes de esta investigación concluyeron que se envió un link de formulario Google a los clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria, luego se recolectaron datos de los dos cuestionarios respondidos por los clientes.

Así mismo se realizó una guía de entrevista con preguntas abiertas al gerente de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria, anotando todas las respuestas con el propósito de aplicarlas en la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Respecto a los datos cuantitativos en la investigación, se realizó una encuesta, en la cual se empleó el programa Microsoft Excel para tener un orden de los resultados de los encuestados. Luego los datos se enviaron a un programa estadístico llamado SPSS versión 26.0 el cual ayudó a adquirir una base de datos y procesar la información mediante tablas para tabular los resultados, estos son de gran apoyo para optimizar y procesar la información que fue recolectada para su respectivo análisis e interpretación.

Relacionado a los datos cualitativos se obtuvo a través de la entrevista la cual se le realizó al gerente de la empresa y las preguntas estuvieron ordenadas de acuerdo a los objetivos trazados, se coordinó el día y la hora para realizarla de manera presencial, para así adquirir una comprensión más profunda sobre el contexto que se está mostrando en la empresa Automotriz Ocaña Santamaria.

3.7 Aspectos éticos

Piña y Aguayo (2017) informan que la ética está asociada a normas, principios y valores que instruyen a quienes investigan en las tareas del trabajo científico, son los principios éticos y profesional de los individuos a realizar bien su trabajo con fundamento a los parámetros de las reglas disciplinarias, esto es muy importante en el desarrollo académico para ello el experto debe tener dedicación, responsabilidad, revisión y un análisis textual. De acuerdo a la RCU N° 0470-2022/UCV expresa que para ejecutar el proyecto de investigación se debe considerar las normas que regularizan las buenas prácticas para asegurar la comodidad y la autonomía de sus integrantes en el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Para el desarrollo del informe cuantitativo, se logró la recopilación de las respuestas conseguidas de la apreciación de los clientes respecto al cuestionario que permitió estimar las estrategias del social media marketing y gestión de relación con los clientes en la empresa Automotriz Ocaña Santamaria; perteneciente al distrito de Castilla, las cuales fueron representadas estadísticamente a través de tablas analíticas en cuanto a los objetivos de investigación. A continuación, se describen:

4.1.1. Fundamentar el manejo de las redes sociales en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.

Tabla 2

Manejo de las redes sociales en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Redes sociales	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1) La información que comparte la empresa automotriz en Facebook está actualizada.	24	14,3%	126	75,0%	16	9,5%	2	1,2%	0	0,0%	168	100,0%
2) Le gustaría que la empresa tenga Instagram para que envíe información acerca de las actualizaciones en los servicios que ofrece.	0	0,0%	1	0,6%	7	4,2%	117	69,6%	43	25,6%	168	100,0%
3) Considera que la comunicación por WhatsApp es inmediata para brindar información de los productos que necesita y resolver sus dudas	7	4,2%	103	61,3%	19	11,3%	36	21,4%	3	1,8%	168	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria

Tal como se aprecia en la tabla 2, principalmente resalta el 75,0% de los clientes encuestados que indicó estar en desacuerdo con que la información que compartió la empresa automotriz en Facebook estuvo actualizada; el 69,6% expresó estar de acuerdo con que le gustaría que la empresa tuviera Instagram para que envíe información acerca de las actualizaciones en los servicios que ofrece. A su vez, el 61,3% se mostró en desacuerdo con que la comunicación por WhatsApp fue inmediata para brindar información de los productos que necesitó y de esta resolver sus dudas.

De acuerdo a lo indicado, se observa que el manejo de las redes sociales en el Automotriz Ocaña Santamaría requiere información actualizada de Facebook o que cuente con Instagram. Asimismo, hace falta una comunicación más rápida vía WhatsApp, que ayude a absolver dudas y brinde información correspondiente a productos.

4.1.2 Detallar si se estudia el comportamiento del cliente online en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.

Tabla 3

Comportamiento del cliente online en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.

Comportamiento del cliente online	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4) Considera importante que le envíen información a su correo acerca de las características de los productos para realizar compras.	0	0,0%	15	8,9%	5	3,0%	84	50,0%	64	38,1%	168	100,0%
5) La experiencia del servicio que recibió en la empresa superó sus expectativas.	0	0,0%	0	0,0%	6	3,6%	114	67,9%	48	28,6%	168	100,0%
6) Las transacciones con P.O.S o Izy Pay facilitan su proceso de compra.	0	0,0%	1	0,6%	1	0,6%	85	50,6%	81	48,2%	168	100,0%

7) Se siente satisfecho con los medios de pago (Yape, BCP) de la empresa.	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%	92	54,8%	75	44,6%	168	100,0%
---	---	------	---	------	---	------	----	-------	----	-------	-----	--------

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaría

Según se observa en la tabla 3, principalmente, el 50,0% de los clientes encuestados indicó estar de acuerdo con que fue importante que le envíen información a su correo sobre las características de los productos para realizar compras. Por su parte, el 67,9% de los clientes expresó estar de acuerdo con que la experiencia del servicio que recibió en la empresa superó sus expectativas. A su vez, el 50,6% indicó estar de acuerdo con que las transacciones con P.O.S o Izy Pay facilitaron su proceso de compra. Por su lado, el 54,8% indicó estar de acuerdo con que se sintió satisfecho con los medios de pago (Yape, BCP) de la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se aprecia que el comportamiento del cliente de la empresa Automotriz Ocaña Santamaría es importante las transacciones con P.O.S o Izy Pay para facilitar su proceso de compra. Asimismo, los clientes valoran bastante el Yape como medio de pago. Un punto importante es que también la empresa considere brindar información de las características del producto vía correo. No obstante, un grupo de clientes consideró que dicha información al correo no reviste de importancia si es spam, o si las características del producto solicitado no terminan siendo bien detalladas.

4.1.3 Analizar en qué consiste el Marketing one-to-one en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.

Tabla 4

Marketing one-to-one en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.

Marketing one-to-one	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8) Estaría conforme con que la empresa cuente con un catálogo de productos y servicios ofrecidos.	0	0,0%	2	1,2%	3	1,8%	85	50,6%	78	46,4%	168	100,0%
9) La empresa le proporciona una atención personalizada de manera virtual.	9	5,4%	109	64,9%	30	17,9%	20	11,9%	0	0,0%	168	100,0%
10) La empresa lleva a cabo acciones de marketing para captar la preferencia de sus clientes.	30	17,9%	126	75,0%	11	6,5%	0	0,0%	1	0,6%	168	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria

Según se observa en la tabla 4, mayoritariamente, el 50,6% de los clientes indicó estar de acuerdo con que la empresa cuente con un catálogo de productos y servicios ofrecidos. Por su parte, el 64,9% expresó estar en desacuerdo con que la empresa le proporcione una atención personalizada de forma virtual. A su vez, el 75,0% de los clientes expresó estar en desacuerdo con que la empresa llevara a cabo acciones de marketing para captar la preferencia de sus clientes.

De acuerdo a los resultados indicados, se observa que el Marketing one-to-one de la empresa Automotriz Ocaña Santamaría todavía falta mejorar al no contar acciones claras al respecto para captar las preferencias de sus clientes. A su vez, a la empresa le falta mejorar en cuanto a brindar una atención personalizada de manera virtual. También es adecuado que la empresa cuente con un catálogo de productos y servicios.

4.1.4 Identificar al cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.

Tabla 5

Identificación del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.

Identificación del cliente	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
11) Usted se considera un cliente actual ya que realiza la mayoría de sus compras en la empresa.	4	2,4%	25	14,9%	10	6,0%	98	58,3%	31	18,5%	168	100,0%
12) El precio es el principal motivo por el cual usted es un cliente actualmente de la empresa.	1	0,6%	34	20,2%	14	8,3%	86	51,2%	33	19,6%	168	100,0%
13) Siente que la empresa se esfuerza por conocer sus necesidades.	0	0,0%	3	1,8%	13	7,7%	117	69,6%	35	20,8%	168	100,0%
14) Usted cree que los clientes potenciales acudirían a la empresa si esta realiza descuentos, promociones u otros para captar su atención.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	87	51,8%	81	48,2%	168	100,0%
15) Dejaría de ser cliente porque la empresa no le brinda una adecuada atención para garantizar su compra.	0	0,0%	3	1,8%	3	1,8%	96	57,1%	66	39,3%	168	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria

Tal como se evidencia en la tabla 5, principalmente, el 58,3% de los clientes expresó estar de acuerdo con considerarse un cliente actualizado al realizar la mayoría de sus compras en la empresa. Por su parte, el 51,2% indicó estar de acuerdo que el precio fue el principal motivo por el cual fue un cliente de la empresa. A su vez, el 69,6% expresó estar de acuerdo con que sintió que la empresa se esforzó por conocer sus necesidades. Por su lado, el 51,8% expresó estar de acuerdo con que los clientes potenciales acudirían a la empresa si ésta realizará

descuentos, promociones, y otros para captar su atención. Asimismo, el 57,1% indicó estar de acuerdo con que dejaría de ser clientes porque la empresa no le brindara una adecuada atención para garantizar su compra.

De acuerdo a lo obtenido, se aprecia que los clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaría se enfocan en descuentos y promociones para captar su atención. Asimismo, los clientes no consideran soportar una inadecuada atención para garantizar su compra. A su vez, los clientes valoran el hecho de que la empresa se esfuerce en conocer sus necesidades.

4.1.5 Determinar en qué situación se encuentra la atracción del cliente en Automotriz Ocaña Santamaría, Piura 2022.

Tabla 6

Determinar en qué situación se encuentra la atracción del cliente en Automotriz Ocaña Santamaría, Piura 2022.

Atracción del cliente	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16) Se siente satisfecho con el servicio obtenido.	0	0,0%	2	1,2%	7	4,2%	98	58,3%	61	36,3%	168	100,0%
17) Cree que la empresa se adapta a sus necesidades.	0	0,0%	0	0,0%	4	2,4%	112	66,7%	52	31,0%	168	100,0%
18) Los trabajadores muestran interés al conocer las exigencias de los clientes.	0	0,0%	1	0,6%	5	3,0%	117	69,6%	45	26,8%	168	100,0%
19) Considera que las ofertas que realiza la empresa se diferencian visiblemente de su competencia.	0	0,0%	85	50,6%	29	17,3%	48	28,6%	6	3,6%	168	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaría

De acuerdo a la tabla 6, principalmente, el 58,3% de los clientes encuestados indicó estar de acuerdo con que se sintió satisfecho con el servicio obtenido mediante la empresa Automotriz Ocaña Santamaría. Por su parte, el 66,7% consideró estar de acuerdo con que la empresa se adaptó a sus necesidades. A su vez, el 69,6% de los clientes indicó estar de acuerdo con que los trabajadores mostraron interés al conocer las exigencias de los clientes. Por el contrario, el 50,6% de los clientes indicó estar en desacuerdo con que las ofertas que realizó la empresa se diferenciaron visiblemente de su competencia.

Conforme a lo indicado en los resultados, se observa que la atracción del cliente hacia lo ofrecido por Automotriz Ocaña Santamaría se fundamenta en el servicio obtenido, en la adaptación de la empresa para satisfacer lo requerido y la atención personalizada de los trabajadores. No obstante, los clientes pierden atracción hacia la empresa al notar que las ofertas no se diferencian visiblemente de su competencia.

4.1.6 Evaluar las características de la retención del cliente en Automotriz Ocaña Santamaría, Piura 2022.

Tabla 7

Características de la retención del cliente en Automotriz Ocaña Santamaría, Piura 2022.

Retención del cliente	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
20) La empresa dispone de herramientas que le permiten relacionarse con los clientes para brindarles información de su interés.	11	6,5%	134	79,8%	16	9,5%	6	3,6%	1	0,6%	168	100,0%
21) Usted cree que el servicio al cliente que ofrece Automotriz Ocaña Santamaría es de alta calidad.	0	0,0%	2	1,2%	16	9,5%	116	69,0%	34	20,2%	168	100,0%

22) Se siente seguro al momento de realizar sus compras en la empresa.	1	0,6%	0	0,0%	3	1,8%	105	62,5%	59	35,1%	168	100,0%
23) Usted siente seguridad al acudir a la empresa por la calidad de sus técnicos al brindar el servicio.	0	0,0%	1	0,6%	2	1,2%	107	63,7%	58	34,5%	168	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaría

Tal como se observa en la tabla 7, el 79,8% de los clientes encuestados expresó estar en desacuerdo con que la empresa dispusiera de herramientas que le permitieran relacionarse con los clientes para brindarles información de su interés. Por su parte, el 69,0% de los clientes indicó estar de acuerdo con que el servicio al cliente que ofreció la empresa fue de alta calidad. Además, el 62,5% indicó estar de acuerdo con que se sintió seguro al momento de realizar sus compras en la empresa. Por otro lado, el 63,7% indicó estar de acuerdo con que se sintió seguro al acudir a la empresa por la calidad de sus técnicos al brindarle el servicio.

De acuerdo a lo obtenido mediante lo descrito, se aprecia que la retención del cliente por parte de la empresa Automotriz Ocaña Santamaría no resulta adecuada en lo concerniente a no disponer de herramientas informativas que le permitan relacionarse con los clientes. No obstante, la retención del cliente de momento se enfoca en brindar seguridad a los clientes al momento de efectuar sus compras; también en la calidad de los técnicos al brindar el servicio solicitado.

4.1.7 Proponer estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.

Tabla 8

Estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes

Dimensiones	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Redes sociales	1	0.6%	108	64.3%	50	29.8%	9	5.4%	0	0.0%	168	100.0%
Marketing one-to-one	0	0.0%	3	1.8%	100	59.5%	64	38.1%	1	0.6%	168	100.0%
Atracción del cliente	0	0.0%	85	50.6%	29	17.3%	48	28.6%	6	3.6%	168	100.0%
Retención del cliente	11	6.5%	134	79.8%	16	9.5%	6	3.6%	1	0.6%	168	100.0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria

Según se observa en la tabla 8, se aprecia que en la dimensión redes sociales el 64.3% está en desacuerdo con que la empresa no hace el uso adecuado para promocionarse, ni crear relaciones con los clientes para generar más visibilidad y reconocimiento de su marca. Por su parte, el 59.5% están indecisos con el marketing one-to-one ya que el dueño no realiza técnicas de marketing para alcanzar la personalización de cada uno de sus clientes. A su vez el 50.6% está en desacuerdo con la atracción del cliente por lo mismo que no brinda ofertas que sorprendan a sus clientes, finalmente la retención del cliente el 79.8% está en desacuerdo porque no dispone de herramientas que le permita comunicarse ni crear sentimientos positivos con sus clientes.

De acuerdo a lo obtenido mediante lo descrito, se aprecia que en la empresa Automotriz Ocaña Santamaría no cuenta con herramientas que le ayuden a relacionarse con los clientes. principalmente sobresale que la continua ausencia de información actualizada; y pocas acciones de marketing. Al respecto debe enfocarse en las estrategias pertinentes para mejorar la gestión de relación con los clientes.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Para el desarrollo del informe cualitativo, se comprendió la recopilación de las respuestas obtenidas de la apreciación del entrevistado; Sr. Ocaña Lomas, Lucio Antonio; respecto a la guía de entrevista que accedió evaluar las estrategias del social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, perteneciente al distrito de Piura- Castilla, las cuales fueron representadas de manera estructurada acorde al diálogo y/o conversatorio efectuado. A continuación, se detallan:

Variable 1: Estrategias del social media marketing

En cuanto a la estrategia de social media marketing, el entrevistado explicó que la empresa Automotriz Ocaña Santamaria se encarga de brindar el servicio de mantenimiento y reparación de servicios automotores, así como la venta de repuestos del sistema eléctrico.

Hasta el momento no tiene mucha participación en el tema de estrategias del social media marketing, porque solo hacen uso de dos redes sociales que son WhatsApp y Facebook el primero para comunicarse con sus clientes y el segundo está casi inactivo en sus publicaciones, pero debe tener en cuenta que estas herramientas le ayudarán para que sea más competitivo y tenga una mejor interacción con sus clientes. La empresa no realiza publicidad a diario ya que no cuenta con un especialista adecuado y los clientes no están al tanto de las novedades que llegan, esto hace que no logre ser visible en un entorno tan competitivo. Además, no cuenta con el envío de correos a los clientes sobre información de lo que realiza, pero si lo emplearía en un corto plazo de esta manera llegaría a más clientes de manera rápida.

La empresa Automotriz Ocaña no cuenta con sistema de P.O.S para el pago mediante tarjetas de crédito o débito, solo dispone de Yape y Bcp ya que esta es la forma más usada por los clientes que llegan a realizar compras. En cuanto al servicio no cuentan con asesorías personalizadas, solo brindan los precios y la

solución que se llevará a cabo, pero considera que ofrecer atención personalizada es un valor agregado ya que permite que el cliente se sienta parte de la empresa.

Es por eso que el social media marketing será de ayuda para que pueda competir con otras empresas en su mismo rubro las cuales aprovechan estos medios para realizar estrategias, atraer a sus consumidores y no quedarse atrás en un entorno tan competitivo. Por lo tanto, se debe hacer uso de estas herramientas para tener una conexión directa con su público objetivo, forjar una proximidad con el cliente y así mismo a posicionarlos cuando tomen alguna decisión.

Variable 2: Gestión De Relación Con Los Clientes

En la empresa existe la necesidad de orientar e informar la importancia de relacionarse con los clientes, porque es la base primordial para captar más consumidores, retenerlos, sobresalir de su competencia y promover las ventas. Al emplear esta gestión empresarial no tendría clientes inactivos que recuperar ya que crear un verdadero vínculo es una fuente de muchas oportunidades. Hoy en día el tener una buena relación con los clientes es el primer paso para que el negocio sea exitoso y la empresa tenga una buena reputación, si las empresas no tienen en cuenta esto se le recomienda a que inviertan en la atención y buena relación con sus clientes lo más rápido posible para que consigan retener y atraer a más clientes.

La ventaja que presenta la empresa es que el nivel de satisfacción de los clientes es óptimo ya que estos mismos realizan comentarios positivos entre sus conocidos y recomiendan el buen servicio que brinda, además ofrece descuentos, con una buena atención y siendo amables en todo momento. De esta manera los clientes estarán satisfechos pues conocerlos profundamente y saber cómo complacerlos es importante para cada empresa que desee permanecer en el mercado, tener clientes fieles a la marca le generará que compren a más a menudo aumentando la rentabilidad.

La empresa tiene en consideración factores fundamentales para mejorar la calidad del servicio ya que cuenta con personal para la atención y técnicos que se encargan del mantenimiento y reparación de vehículos, generando seguridad a sus

consumidores por la profesionalidad que desempeñan y calidad garantizada. Esto significa que las organizaciones tienen que contar con canales de comunicación eficientes con trabajadores y herramientas suficientes para dar una solución inmediata a cada una de las solicitudes de los usuarios para que se pueda cubrir y superar las expectativas que tienen sus consumidores.

Por ende, es importante para fortalecer la relación de empresa a cliente, determinar el éxito, generar beneficios, efectos positivos y dan origen a lazos de afinidad que después se convertirán en clientes fidelizados es por eso que la empresa debe de entender el interés que tiene el recolectar toda la información concerniente a sus consumidores ya que estas referencias correctamente utilizadas presentan una ventaja al momento de fijar su segmento de mercado.

V. DISCUSIÓN

En el *primer objetivo específico*, respecto a fundamentar el manejo de las redes sociales en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura. Bikramjit y Bandyopadhyay, (2018) informan que las redes sociales, logran que las empresas obtengan la atención y relación de los clientes en diferentes partes, donde se encuentren pueden compartir contenido ya que es una herramienta más económica. En contraste a los resultados reflejaron que el 75% calificó en desacuerdo a la empresa ya que no comparte información actualizada en Facebook, el 69.6% indicó estar de acuerdo que cuente con Instagram para que envíe actualizaciones de sus servicios, el 61.3% calificó estar en desacuerdo ya que la comunicación por WhatsApp no es inmediata para responder consultas o resolver sus dudas de los clientes. Ante estos hallazgos, se puede explicar que la empresa no saca provecho del uso que le puede dar a las redes sociales para poder interactuar con sus clientes ya que en Facebook no comparte información de sus servicios, ni muestra las novedades en sus productos, en Instagram no hace empleo de esta red y en WhatsApp no tienen comunicación fluida en la información que necesitan sus clientes de manera inmediata, esto se debe a que no cuentan con una persona apropiada para que estén al día en las redes sociales, esto es afirmado por el entrevistado, donde indica que la empresa no realiza contenido adecuado que llame la atención de los clientes pero que a un corto plazo utilizará estas redes sociales que son económicas para poder hacer publicidad de sus contenidos y servicios que ofrece.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta diferencia con la investigación de Pilataxi (2022) donde el 58% hacen uso de Facebook ya que esta herramienta es una estrategia adecuada para favorecer a las organizaciones a distribuir publicidad. Igualmente, con la investigación de Zevallos (2022) informa que las redes sociales son un medio para cambiar y afianzar descontentos, se puede aprovechar para conversar, crear contenidos y opinar sobre las compras. En cuanto a las redes sociales, se puede apreciar que la empresa no cuenta con estos medios para promocionarse y publicitarse, por lo que necesita ser orientada para que tenga un mayor número de clientes, mayor visibilidad en el mercado y una mejor atención estos le traerán beneficios. Por lo tanto, en la empresa Automotriz Ocaña

Santamaria estas les permitiría formar un lazo duradero con los clientes, para esto se debe trazar los objetivos y estrategias adecuadas para que sea reconocida y le permita competir en el mercado, es por eso que deben emplear estas páginas ya que los clientes siempre están navegando por internet y necesitan ver las novedades que brinda la empresa.

En el *segundo objetivo específico*, respecto a detallar si se estudia el comportamiento del cliente online en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura. Napitupulu et al. (2020) mencionan que el comportamiento del cliente online, es aquel que los clientes buscan fácilmente lo que necesitan mediante tabletas, teléfonos o computadoras lo que se adapte a sus necesidades observando el producto, precio y promociones. En contraste a los resultados reflejaron que el 50% calificó de acuerdo que les envíen información vía correo acerca de las características de los productos y servicios, el 67.9% calificó de acuerdo que las experiencias que recibieron superaron sus expectativas, el 54.8% calificó de acuerdo sentirse satisfecho con los medios de pago de la empresa. Mientras que los hallazgos, permitieron explicar que es una ventaja él envió de información por vía correo para informarles las novedades sin que tengan que ir a la empresa, además siempre buscan superar las expectativas de los clientes para que estos regresen a adquirir los servicios, la empresa les facilita mediante aplicativos realizar sus pagos para que se sientan satisfechos. Esto es afirmado por la percepción del entrevistado, donde indica que la empresa no hace el uso del correo electrónico, pero en un corto plazo lo implementaran pues es una forma rápida de llegar a los clientes, además se esfuerzan en superar las expectativas del cliente complaciéndose con los productos o servicios así consiguen la satisfacción o su fidelización.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta relación con la investigación de Piñan (2019) donde el medio de transmisión de información mediante E mail el 41% dijo que es bueno y la publicidad que ofrecen las empresas influye favorablemente en la fidelidad de los usuarios, cuando responden sus dudas o preguntas hace que establezcan un vínculo sólido y confiable. De igual manera para la investigación de Chamochumbi y Villarreal (2022) donde el 29.9% se encuentran totalmente

satisfechos con la forma de pago en el sitio web de su supermercado de preferencia. La empresa no aprovecha este factor del envío de correos electrónicos por lo que no tiene un tiempo establecido, una base de datos de los clientes que le permita enviar contenido de sus novedades, pero sí cuenta con yape y Bcp ya que es una forma más rápida para que los clientes realicen los pagos. De esta manera la empresa Automotriz Ocaña Santamaria debe mejorar con lo antes mencionado para que así pueda sobresalir de su competencia ofreciendo mejor información mediante correo y siga contando con los servicios medios de pago ya que es una ventaja para no perder una venta.

En el *tercer objetivo específico*, respecto analizar en qué consiste el marketing one-to-one en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura. Palmatier y Sridhar, (2022) informan que el Marketing one-to-one, es aquel en el que cada cliente es diferente y este puede proporcionar un producto o servicio exclusivo para satisfacer cada prioridad. En contraste a los resultados reflejaron que el 50.6% están de acuerdo con que la organización cuente con catálogo, el 64.9% están en desacuerdo ya que no proporciona una atención personalizada de manera virtual y el 75% está en desacuerdo porque la empresa no realiza acciones de marketing para captar las preferencias de los clientes. En cuanto a los hallazgos, estos permitieron comprender que es necesario considerar estrategias de marketing para captar las preferencias y satisfacer a cada uno de los clientes, sin embargo, por el momento la empresa carece de personal exclusivo para atender de manera virtual, no cuenta con catálogo de sus productos o servicios para poder hacerles llegar a sus clientes. Esto es afirmado por la percepción del entrevistado, indica que la empresa no cuenta con acciones de marketing one-to-one ni con un especialista, pero se considera importante para el desarrollo de la empresa dado que es una oferta de valor que se le puede brindar a los clientes además es muy eficiente.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta relación con la investigación de López (2021) donde informa que el 95.10% valoro muy importante la comunicación de los clientes y la necesidad de contar con un canal directo de mensajería y en cuanto a las acciones de marketing actual, la empresa no tiene una política comercial determinada, las ventas actuales se administran por gestión directa con

clientes corporativo. Respecto al marketing one to one, en Automotriz Ocaña Santamaría no ha implementado estrategias por lo mismo que no tiene conocimiento de ello, además no cuenta con atención online personalizada para que cada cliente tenga una mejor experiencia de compra en cualquier canal que deseen, el gerente se centra más en el servicio de la reparación de autos en vez de ir a la par con las herramientas digitales. Por ello la empresa Automotriz Ocaña Santamaría no ha aprovechado la preferencia de sus clientes para que pueda seguir creciendo y en conocer a sus clientes para ofrecer experiencias únicas e individuales para cada uno.

En el *cuarto objetivo específico*, respecto a identificar al cliente en Automotriz Ocaña Santamaría, Piura. La identificación al cliente, Gonzales (2020) lo define como tener en claro quién es el comprador para que así puedan satisfacerlos, a través de la geografía, demografía, psicología, ya que estos tienen perspectivas diferentes y deben comunicarse de manera especial de acuerdo a sus necesidades que tienen. En contraste a los resultados reflejaron que el 58.3% se encuentra de acuerdo con ser un cliente actual, el 57.1% dejaría de ser cliente porque la empresa no le brinda una adecuada atención para garantizar su compra, el 51.2% está de acuerdo con que el precio es el principal motivo por el cual usted es un cliente actualmente de la empresa. La empresa debe conocer el perfil del cliente ya que es necesario para distinguir los gustos y preferencias de cada uno, saber a fondo los problemas de los usuarios es la forma correcta de acercarse a ellos y poder brindarles una mejor atención. Esto es afirmado por el entrevistado que para recuperar clientes debe conocer su opinión y enviar mensajes del motivo porque dejaron de ser parte de ellos e incentivar su retorno ofreciéndoles promociones o algún regalo.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta relación con la investigación de Cárdenas (2020) donde tiene la intención de determinar la fidelidad de los compradores, la relación en la influencia de la táctica del CRM está orientada en los procesos, tecnologías y personas, la utilización de estas tecnologías permite conocer más a sus clientes para que sigan siendo clientes actuales. Esta empresa tiene pocos clientes inactivos que a pesar de las circunstancias siempre sabe

sobrellevarlos brindándoles una adecuada atención y esto hace que los demás clientes regresen con más confianza. Sin embargo, esta situación en Automotriz Ocaña Santamaría siendo una empresa pequeña le permite acercarse a los clientes y comprenderlos mejor, es importante conocer las características de sus consumidores e ir clasificándolos para que pueda sobresalir de su competencia.

En el *quinto objetivo específico*, respecto a determinar en qué situación se encuentra la atracción del cliente en Automotriz Ocaña Santamaría, Piura. La atracción del cliente, Prado y Pascual (2018) argumentan que las empresas deben entender bien a sus clientes potenciales que verdaderamente tendrán posibilidades de conservar una relación comprometida. En contraste a los resultados reflejaron que el 58.3% está de acuerdo con que se sienten satisfechos con el servicio obtenido y el 50,6% está en desacuerdo ya que considera que las ofertas que realiza la empresa no se diferencian de su competencia. La empresa debe seguir satisfaciendo, así poder atraer a nueva clientela, saber atraer a los clientes existentes, ofrecer productos novedosos y realizar ofertas que se diferencian; pues la atracción puede perderse debido a que nunca ven buenas ofertas que llamen su atención, un listado de los productos destacados en sus historias a través de las redes sociales compartiendo su éxito. Esto es respaldado por la percepción del entrevistado, donde indican que la empresa si bien es cierto no efectúa ofertas siempre trata que los clientes se vayan satisfechos con alguna rebaja que se les realiza, pero sabe que las ofertas son importantes ya que atraen más clientes.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta relación con la investigación de Boza (2021) donde el 40% de los clientes está conforme que son amables en el transcurso de la atención que ayuda a fomentar el posicionamiento de la empresa y atraer a más clientes. De acuerdo a la atracción del cliente la empresa Automotriz Ocaña Santamaría realiza una buena atención a sus clientes ofreciéndoles el mejor servicio y brindando calidad en los productos, tanto que se sienten satisfechos de adquirirlos. Respecto a la atracción del cliente debe instruir una conexión emocional implementando estrategias para realizar seguimientos a los clientes sin destacar si dijeron que no en algún momento, para que estos sigan comprando productos u obteniendo servicios.

En el *sexto objetivo específico*, respecto a evaluar las características de la retención del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura. La retención del cliente, para Prado y Pascual (2018) argumentan que las compañías deben diseñar estrategias de servicios se ajusten a las necesidades de los usuarios, así podrán satisfacer sus perspectivas y construir una relación comercial actual y futura entre la compañía y los usuarios. En contraste a los resultados el 69.0% está de acuerdo que el servicio que ofrece es de alta calidad, 62.5% está de acuerdo que se sienten seguros al momento de realizar sus compras en la empresa. En cuanto a los hallazgos respecto a la retención del cliente tiene que mejorar en cuanto a disponer de herramientas que le permitan relacionarse en todo momento con el cliente para que la empresa incremente sus ventas. Esto es respaldado por la percepción del entrevistado sin embargo debe mejorar en disponer de herramientas pero que se compensa con que los clientes se sientan satisfechos, seguros con la rapidez en la atención y el buen trato.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta diferencia con la investigación de Collier (2019) donde los clientes tuvieron inconformidad al realizar un servicio el 14% realizaron quejas por Facebook, 7% en el libro de reclamaciones y el 3% mediante las encuestas. Así también los resultados muestran diferencia con la investigación de Gonzáles y Mogollón (2021) donde se concluyó que las redes son herramientas importantes para que las empresas ofrezcan información y crear relación con los clientes. De acuerdo a la retención del cliente la empresa debe seguir brindando un buen servicio para mantener a clientes fidelizados ya que esta herramienta es importante para el éxito para cualquier negocio.

El *objetivo general* respecto a las estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes. Estrategias de social media marketing, según Moro y Rodés (2014) argumentan que no basta con estar en la red social, sino que se debe crear una dinámica interactiva con los clientes. Asimismo, Tuten y Salomón (2017) indican que es el manejo de tecnologías, canales y software para informar, distribuir, negociar ofertas que tengan una valoración para la empresa. Gestión de la relación con el cliente, para Valle (2015) manifiesta que se evalúa respecto a quienes son, lo que hacen y lo que les gusta.

Seguidamente Cestau (2020) detalla que el crm ayuda a tratar las relaciones con los usuarios mediante los canales de interacción para transferir mensajes y mantener una relación beneficiosa a largo plazo. En contraste a los resultados reflejaron que el 64.3% está en desacuerdo con las redes sociales, el 59.9% está indeciso con el marketing one-to-one, el 50.6% está en desacuerdo con la atracción del cliente y por último el 79.8% está en desacuerdo en la retención del cliente. En cuanto a los hallazgos sobre estrategias de social media marketing y el crm le falta mejorar en la implementación de canales para una comunicación personalizada ya que no le dan el uso adecuado para sacarles provecho a estos medios. Esto es afirmado por la percepción del entrevistado, ya que está de acuerdo que debe realizar una implementación adecuada para que siga creciendo y sobresaliendo de sus competidores.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta relación con la investigación de Cruz y Ojeda (2022) informa que la implementación del social media marketing en la empresa al 45.6% les pareció regular y el 42.7% anteponen la búsqueda de información. Boza (2021) detalla que la gestión de relación con los clientes si son amables en el transcurso de la atención el 40% está conforme y un 5% en desacuerdo. De acuerdo con las estrategias de social media marketing y el crm en la empresa Automotriz Ocaña Santamaria no realiza una mejora en las relaciones con sus usuarios ya que nunca ha sido muy participe de esos medios y no sabe en qué momento o cómo emplearlas. Respecto a ello se debe instruir para que mantenga las relaciones con sus usuarios sin ningún problema y hacerles conocimientos de sus productos y servicios que ofrece por los medios sociales.

VI. CONCLUSIONES

1. La empresa Automotriz Ocaña Santamaria actualmente tiene ausencias en las redes sociales, en lo que corresponde a la actualización de publicaciones en el contenido de interés, ya que el manejo de las redes sociales es realizado por el dueño de la empresa no cuenta con tiempo suficiente para promocionarse y llamar la atención de los clientes.
2. La empresa no ha realizado ningún esfuerzo por invertir su tiempo en enviar información por vía correo acerca de sus características de los productos, así mismo los clientes están satisfechos con los medios de pago y la experiencia que recibieron, pero se ha logrado analizar el contexto del comportamiento del cliente en Automotriz Ocaña Santamaría.
3. En relación al marketing one-to-one, la empresa automotriz no ejecuta acciones de marketing para captar la preferencia de sus clientes, lo cual significa que no puede facilitar atención virtual personalizada para cada uno, pero se ha logrado determinar que la empresa debe contar con un catálogo dado que es una ventaja para brindar a los clientes.
4. Se considera que la identificación del cliente es el punto principal para conocer las preferencias de cada uno, en la empresa los compradores consideran que el producto ofertado es de buena calidad y los precios son aceptables y a su vez les brindan la atención adecuada para inspirar confianza siendo eficiente para la empresa automotriz.
5. En la tienda la atracción del cliente se basa en ofrecer el mejor servicio, generando una conexión emocional y el personal trata de satisfacer lo que requiera, sin embargo, debe diferenciarse de su competencia al momento de ofrecer ofertas para que estos sigan acudiendo a la empresa y no pasen a ser parte de la competencia.
6. En relación a las características de la retención del cliente debe emplear herramientas que le permitan tener comunicación fluida con los clientes y puedan seguir realizando sus compras para que se consideren leales a la organización, pues se mostraron que se sienten seguros en la calidad de sus técnicos al acudir en sus servicios.

7. En general las estrategias de social media marketing y el crm la empresa no le da la debida importancia de crear un lazo con los clientes, si desarrollara estas herramientas le ayudaría a realizar conjuntos de estrategias comerciales y tecnológicas orientadas a sus clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Contar con una persona especializada que se encargue del manejo de las redes sociales de la empresa, para que así pueda compartir contenido cada día de la semana, debe realizar por lo menos una publicación distinta para fomentar la comunidad en seguidores de la tienda que llamen la atención de los clientes.
2. Realizar una investigación acerca de qué contenido desean que les envíen, también se le recomienda contar con una base de datos de los correos de cada comprador y seleccionar qué clientes desean la información por correo para que no se genere molestias la empresa debe utilizar este medio ya que es un servicio gratuito.
3. Efectuar estrategias o capacitarse para una mejor implementación de la empresa automotriz en el marketing one-to-one ya que es una herramienta donde se puede personalizar la atención de cada usuario, para esto debe estudiar y conocer a sus clientes, además podría implementar el uso de una página web para que estimule las visitas constantes.
4. Realizar encuestas sobre la atención que se ofrece y evaluar en qué aspectos podrían mejorar o alguna sugerencia que les gustaría que se implemente, además debería de seguir consolidando la calidad de los productos ya que es la primordial fortaleza que tiene la empresa dado que identificar a clientes potenciales es fundamental para cualquier negocio.
5. Implementar ofertas creativas que sean de interés para cada usuario o realizar descuentos en la primera compra y adquirir mercadería novedosa, además debe crear alianzas con influencers a través de videos para que atraiga y difunda a la empresa.
6. Implementar un nuevo software de CRM para disponer de herramientas en la relación entre la empresa y cliente le ayudará a sostener una ventaja competitiva ya que podrá tener un lazo duradero no solo en lo comercial sino también en lo afectivo a largo plazo y sean leales a la organización.
7. Debería efectuar el CRM para redes sociales esto ayudaría a que sus clientes tengan una óptima atención, orientarse en ofrecer lo mejor,

resolviendo consultas en el mínimo tiempo posible y conocer a sus clientes para brindarles el mejor servicio personalizado que buscan, también debe elaborar campañas de marketing que sorprendan a sus clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., y Diez, C. (2019). Customer Experience. Editorial Esic. <https://books.google.com.pe/books?id=Z1qIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+en+pdf+de+la+definicion+de+experiencia+de+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjBrLCbXP7AhWAq5UCHc6fD-kQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q&f=false>
- Andina. (2022, Julio). Actividad automotriz se incrementó 10.35% en mayo del 2022. <https://andina.pe/agencia/noticia-actividad-automotriz-se-incremento-1035-mayo-del-2022-901965.aspx>
- Araujo Maldonado, S. D., y Elías Coveñas, J. M. (2019). El liderazgo y su relación con la gestión integrada de los clientes y servicios en la Cámara de Comercio y Producción de Piura, 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52635>
- Arenal, C. (2019). Plan e informes de marketing internacional. Editorial tutor formación. <https://books.google.com.pe/books?id=NmXDwAAQBAJ&pg=PA83&dq=definicion+de+catalogo+utilizados+en+empresas+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZmMbam5X7AhVSALkGHcVNDzYQuwV6BAgEEAc#v=onepage&q=definicion%20de%20catalogo%20utilizados%20en%20empresas%202019&f=false>
- Arias, F. A. (2016). El proyecto de investigación, introducción a la metodología. (7a ed.). Editorial Episteme. <https://studylib.es/doc/8815588/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016>
- Arias, J. A., y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. (1a ed.). Editorial enfoques consulting E.I.R.L. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>

- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. (3a ed.). Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bikramjit, R., Y Bandyopadhyay, S. (2018). Contemporary Issues in Social Media Marketing, (1a ed.). Editorial matter.
<https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781315563312&type=googlepdf>
- Bispo, E. (2022). Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas. Editorial Select.
<https://books.google.com.pe/books?id=C3ZdEAAQBAJ&pg=PA92&dq=la+seguridad+para+los+clientes+en+comprar+productos+o+servicios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFuemQqZz7AhW7L7kGHWzSBMk4FBD0AXoECAQQAg#v=onepage&q=la%20seguridad%20para%20los%20clientes%20en%20comprar%20productos%20o%20servicios&f=false>
- Bolaños Paredes, D. A. (2018). El Customer Relationship Management Y su relación con la fidelización de los clientes del restaurante la estación en la ciudad de Huaral: 2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Alas Peruanas.
https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/8501/1/Tesis_Customer_Relationship_Managemen_Restaurante_la%20estacion.pdf
- Boza Córdova, M. D. P. (2021). Gestión de relaciones con los clientes para promover el posicionamiento de una empresa de Televisión por Cable, Piura 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61462/Boza_CMDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Butow, E., Herman, J., Liu, S., Robinson, A., y Allton, M. (2020). Ultimate guide to social media marketing. Entrepreneur Press.
<https://books.google.at/books?id=otzuDwAAQBAJ>

- Cabezas, E. D., Naranjo, D. A., y Santamaria, J. T. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica, (1a ed.). Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cárdenas Solis, W. P. (2020). Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46630/Cardenas_SWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carvajal, L. G., Ormeño, J., Sanz, L. B., Y Valverde, M. A. (2018). FPB – Técnicas administrativas básicas. Editorial Editex.
https://books.google.com.pe/books?id=aMlfDwAAQBAJ&dq=medios+de+pago+de+las+compa%C3%B1ias+a+sus+clientes&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Espósito, E., Oropallo, E., y Passaro, R. (2020). Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. Sustainability, 12(9), 1-16.
<https://doi.org/10.3390/su12093899>
- Cestau, D. (2020). CRM y fidelización del cliente, (1a ed.). Editorial Ediciones Deldragón.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=que+es+el+crm&ots=DZ1w0nsRC&sig=kw3huf6FTQmlxJVxRAvQoJCR-xo#v=onepage&q=que%20es%20el%20crm&f=false>
- Chamocho, T. M y Villarreal, L. M. (2022). Estudio de las estrategias del marketing digital y su influencia en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en lima metropolitana. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20500.12724/17804/T018_72606397_T.pdf?sequence=1

- Chandwani, V. S. (2018). *Social Media Marketing and Consumer Behavior*, Emprereal Publishing House. <https://www.editedbook.in/pdf/dr-vinod-book.pdf>
- Cherunilam, F. (2020). *International business*, (6a edi.). Editorial Easter Econom. <https://books.google.com.pe/books?id=bbDrDwAAQBAJ&pg=PA84&dq=definition+of+company+preferences+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiz14ajuZX7AhURtJUCHTB1AyE4ChC7BXoECAgQCQ#v=onepage&q=definition%20of%20company%20preferences%202020&f=false>
- Collier León, B. N. (2019). *Implementación de administración basada en la relación con los clientes para el incremento de su satisfacción en una empresa automotriz* [Tesis grado de Licenciada, Universidad Galileo]. La Revolución en la Educación. <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/1137/1/TESIS%20BARBARA%20NICOLLE%20COLLIER%20LE%20c3%293N.pdf>
- Criollo, R. M (2022). Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4223-4240. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2552
- Cruz Farfán, G. A., Y Ojeda More, F. J. (2022). *La importancia del social media marketing en la actitud de compra de los clientes de interamericana norte Piura año 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. UPAO. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9525/1/RE_ESC_A_DMP_GERSON.ANTONIO.CRUIZ_FELIPE.JOSE.OJEDA_SOCIALMEDIA.ACTITUD.COMPRA.pdf
- Del Río, J. (2018). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. Editorial IC. https://books.google.com.pe/books?id=71EpEAAAQBAJ&dq=que+son+las+Ofertas+personalizadas&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Dinis Alves, R. M. (2021). *Marketing in CRM – Implementation Strategy for the Automobile Industry in Angola – A Teixeira Duarte Case Study* [Master's Thesis, University Portuguese Catholic]. Bviness & Economics. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/38321/1/202965384.pdf>
- Diwakar Education Hub (2022). UGC NET unit-9 Computer science data Communication and Computer Networks book with 600 question answer as per updated syllabus. Editorial Diwakar Education Hub. <https://books.google.com.pe/books?id=CEuGEAAAQBAJ&pg=PA311&dq=email+definition+pdf+books&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiL6LyespP7AhXsBrkGHc47BZs4ChC7BXoECA0QCQ#v=onepage&q=email%20definition%20pdf%20books&f=false>
- Elera Laban, M. M., y Pupuche Aquino, Z. L. (2020). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la universidad nacional de Piura [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3163>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 1-12. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Gerson, K., y Damaske, S. (2020). *The Science and art of interviewing*, (1a ed.). Editorial Oxford University Press. https://books.google.com.pe/books?id=rNUBEAAAQBAJ&pg=PA263&dq=the+science+and+art+of+interviewing+1st+edition&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWjcv3_ks7zAhX2HbkGHdcTAtcQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false
- Goolsbee, A., Levitt, S., y Syverson, C. (2018). *Microeconomía*. Editorial Reverte. https://books.google.com.pe/books?id=4DbeDwAAQBAJ&pg=PA112&dq=libros+sobre+preferencia+de+los+consumidores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiF1LrvuJX7AhU_IrkGHaiQACI4ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=libros%20sobre%20preferencia%20de%20los%20consumidores&f=false
- Gonzáles, P. (2020). *Transforma tu pequeña empresa en una gran institución: Manual para poner manos a la obra*. Editorial mexicana sa de cv.

https://books.google.com.pe/books?id=G_leEAAAQBAJ&pg=PT66&dq=definicion+de+la+Identificaci%C3%B3n+del+cliente+en+las+empresas+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4z-

[6aypr7AhUSlrkGHTemC2k4KBC7BXoECAUQBw#v=onepage&q=definicion%20de%20la%20Identificaci%C3%B3n%20del%20cliente%20en%20las%20empresas%202020&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=G_leEAAAQBAJ&pg=PT66&dq=definicion+de+la+Identificaci%C3%B3n+del+cliente+en+las+empresas+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4z-6aypr7AhUSlrkGHTemC2k4KBC7BXoECAUQBw#v=onepage&q=definicion%20de%20la%20Identificaci%C3%B3n%20del%20cliente%20en%20las%20empresas%202020&f=false)

Gonzales Tinedo, V. D., y Mogollon Fiestas, L. J. (2021). *Relación de la estrategia social media marketing y el posicionamiento del instituto médico soy diabético EIRL Piura – 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79960>

Gupta, B. N., y Gupta, N. (2022). *Research Methodology*. SBPD Publications. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GgF6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=the+survey+in+research+methodology&ots=v9CgymLj7p&sig=79GrKSG5OpzyOog2ep2-QKcmpxk#v=onepage&q=the%20survey%20in%20research%20methodology&f=false>

Hernández, M. B., Muñoz. L., y Medina. M. (2019). Social media marketing para el incremento de participación del mercado de la empresa Frenoseguro cía. Ltda. En el sector automotriz de la ciudad de cuenca. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1-10. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/empresa-frenoseguro-automotriz.html>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación*, (6a ed.). Interamericana editores, s.a. de c.v. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández Sampieri, C. R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2011). *Metodología de la investigación*, (1ª ed.). McGraw - Hill Interamericana De México, S.A. De C.V.

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Keikhosrokiani, P. (2022). Handbook of Research on Consumer Behavior Change and Data Analytics in the Socio-Digital Era. Editorial IGI Global. Rc
<https://books.google.com.pe/books?id=YWV2EAAAQBAJ&pg=PR21&dq=customer+behavior+books+online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwix3LiFr5P7AhUQILkGHU7zA4k4FBD0AXoECAYQAg#v=onepage&q=customer%20behavior%20books%20online&f=false>

Lacoste, J. (2018). Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías. Editorial Almuzara.
https://books.google.com.pe/books?id=581dDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=como+relacionarse+con+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjftp_Vj5v7AhXIA9QKHYYtBvM4PBD0AXoECAcQAg#v=onepage&q=como%20relacionarse%20con%20el%20cliente&f=false

Ladrón de Guevara, M. A. (2020). Atención al cliente en el proceso comercial. Editorial Tutor Formación.
<https://books.google.com.pe/books?id=rZbTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+personalizada+a+los+clientes+libros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihxsrD5JT7AhW2GbkGHfB4DAU4HhDoAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false>

Linares, J. G., y Pozzo, S. K (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157-163.
<http://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

Levy, S. (2020). Facebook the inside story. Editorial Penguin.

López, E. A. (2021). Estrategias de marketing para la captación de clientes en la empresa sigman city clima de la ciudad de Guayaquil. [Tesis para obtener el título de magister, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].
Universidad de Guayaquil.
<http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1542/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20La%20Captaci%C3%B3n%20de%2>

OClientes%20en%20la%20Empresa%20Sigman%20City%20Clima%20de
%20la%20Ciudad%20de%20Guayaquil..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maldonado Huentenaó, C. (2020). *Factores que influyen en el uso y prácticas de análisis de social media. Su efecto en el desempeño organizacional* [Tesis de Magister en Marketing, Universidad de Chile]. Economía y Negocios. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/186914/Tesis%20-%20Carol%20Maldonado%20MG%20MKT%20FT%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, W. A., Verán, N., Humberto, J., Alvarado, M. P., Vera, O. A., Rodríguez, J. P., y Castro, R. (2021). *La innovación en la lucha contra el lavado de activos*. Editorial Universidad del Rosario, (1a ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=7rdmEAAAQBAJ&pg=PT22&dq=Definicion+del+Conocimiento+del+cliente+en+las+empresas+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjl0onK3Jr7AhXDqZUCHXLdA8wQuwV6BAgFEAk#v=onepage&q=Definicion%20del%20Conocimiento%20del%20cliente%20en%20las%20empresas%202020&f=false>

Maurer, C., y Siller, H. J. (2019). *Iscontour 2019 Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International Student Conference in Tourism*. Editorial BoD – Books on Demand. <https://books.google.com.pe/books?id=DFiPDwAAQBAJ&pg=PA135&dq=instagram+definition+in+pdf+books+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilwf7znJL7AhUeLbkGHYKGCu0QuwV6BAgHEAo#v=onepage&q=instagram%20definition%20in%20pdf%20books%202019&f=false>

Menéndez, M. C. (2019). *Metodología de la intervención social*, (1a ed.). Editorial paraninfo, S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=BAiXDwAAQBAJ&pg=PA114&dq=metodologia+de+la+investigacion+sobre+el+cuestionario+definicion+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiX5q6Gz0j7AhW1CrkGHSmkCpo4KBC7BXoECAYQBw#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20sobre%20el%20cuestionario%20definicion%202019&f=false>

- Moro, M. y Rodés, A. (2014). Marketing Digital. Madrid: Ediciones Paraninfo
- Nah, F. F. -H y Siau, K. (2020). HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference, HCIBGO 2020, held as part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020. Editorial Springer Nature. https://books.google.com.pe/books?id=iFvwDwAAQBAJ&pg=PA466&dq=customization+definition+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwio_6TspJX7AhU1ppUCHc2RAYkQuwV6BAgDEAg#v=onepage&q=customization%20definicion%202020&f=false
- Napitupulu, D., Sutabri, T., Y Abdullah, D. (2020). InCoGITE 2019: Proceedings of The First International Conference on Global Innovation and Trends in Economy, InCoGITE, 7 November 2019, Tangerang, Banten, Indonesia. Editorial European Alliance for Innovation. <https://books.google.com.pe/books?id=GbogEAAAQBAJ&pg=PA120&dq=online+customer+behavior+definition+book+in+pdf+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ7OvTvZL7AhXgJ7kGHQZKBf8QuwV6BAgLEAg#v=onepage&q=online%20customer%20behavior%20definition%20book%20in%20pdf%202019&f=false>
- Niño, V. M (2019). Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe, (2a ed.). Editorial de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+descriptiva+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjthvSYzuL6AhXRlRkGHRYNDfw4FBD0AXoECAkQAg#v=onepage&q&f=false>
- Ñaupas, H., Valdivia M. R., Palacios, J. J y Romero, H. E. (2018). Metodología de la investigación cualitativa- cualitativa y redacción de la tesis. 5 (ed.). Editor de la U
- Palmatier, R., W y Sridhar, S. (2020). Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics, (2ª ed.), Editorial Bloomsbury Publishing. https://books.google.com.pe/books?id=4_ZGEAAAQBAJ&dq=marketing+on+e+to+one&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Pilataxi Ortiz, D. A., (2022). *Social media marketing para la promoción del servicio de la empresa Bordaplus en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Digital Ulvr. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4885>
- Piña, J. M y Aguayo, H. B. (2017). Ethics in Postgraduate Research. *Educare Electronic Journal*, 21(2), 1-25. <https://doi.org/10.15359/ree.21-2.12>
- Piñan Bolívar, L. R. (2019). *Influencia del email marketing y social media marketing como herramientas digitales en la fidelidad de los clientes de la empresa automotores Mopal s.a. Huánuco-2019* [Tesis de Licenciada, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. E.P. de Ciencias de la Comunicación Social. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/5723>
- Prado, A., y Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Editorial esic. <https://books.google.com.pe/books?id=gG56DwAAQBAJ&pg=PA78&dq=como+lograr+la+atraccion+del+cliente+a+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-wcyNzZr7AhUvIrkGHXY-CRMQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=como%20lograr%20la%20atraccion%20del%20cliente%20a%20la%20empresa&f=false>
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp*, (2a ed.). Xinxii. https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ríos, R., (2017). *Metodología para la investigación y redacción*, (2a ed.). Editorial Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>
- Specchia, A. (2022). *Customer Relationship Management (CRM) for Medium and Small Enterprises: How to Find the Right Solution for Effectively Connecting with Your Customers*. Editorial Ilustrada. <https://books.google.com.pe/books?id=1YIfEAAAQBAJ&pg=PT28&dq=Customer+relationship+management+definition+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXILm1vZX7AhWxkZUCHXh6ASEQuwV6BAgJEAk#v=onepage&q=Customer%20relationship%20management%20definition%202020&f=false>

- Stevanović, S., y Gavrilović, Z. (2018). Effects of the application of the CRM concept to profitability of the banks. *Economic Themes*, 56(3), 283–299. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2018-0017>
- Tuten, T. L., y Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*, (3a ed.). Sage Publications. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XQg_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=social+media+marketing&ots=tQe2yP3ptF&sig=rSNc6xPz3qsAM6Pn_GMtyZXBfPc#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. España: IT Campus Academy.
- Vallejo, G. (2018). *Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Editorial Penguin Random House Grupo. https://books.google.com.pe/books?id=xFhUDwAAQBAJ&dq=servicio+al+cliente+libros&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Vander, S., Millie, M., Anderson, N., y Chishti, S. (2018). *The insurtech book: The Insurance Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and FinTech Visionaries*. Editorial John Wiley & Sons. https://books.google.com.pe/books?id=uHRVDwAAQBAJ&dq=definition+of+personalized+offers&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Zevallos Durand, G. W. L. (2022). *Influencia del social media marketing -Facebook-y el brand equity en la intención de compra de servicios de internet fijo por millennials* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Esan]. Ciencias Económicas y Administrativas. <https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/3129>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de social media marketing	Moro y Rodés (2014) argumentan que, gracias a todo el apogeo obtenido por las diferentes plataformas de redes sociales, la mayoría de compañías se han visto en la necesidad de irrumpir en ellas, con la finalidad de crear un lazo más fuerte y directo con el público consumidor. Pero no basta con estar en la red social, sino crear una dinámica interactiva con los clientes, adecuado como conseguir ventajas competitivas en el espacio virtual destinado a las redes sociales.	Para medir la variable Estrategias de social Media Marketing se elaborarán – preguntas y serán medidas en escala de Likert esta misma guarda relación con sus dimensiones. También se aplicará cuestionarios a los usuarios de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria.	Redes sociales	Facebook	Escala de Likert
				Instagram	
				WhatsApp	
			Comportamiento del cliente online	E-mails	
				Experiencia	
				Medios de pagos	
			Marketing one-to-one	Catálogo	
				Atención personalizada	
				Preferencias	

Gestión de relación con los clientes	Valle (2015) manifiesta que el Customer Relationship Management (CRM) se traduce como la gestión de las relaciones con los clientes. Es un diseño que combina los procesos de negocio y tecnologías encaminadas al entendimiento de los clientes con respecto a quienes son, lo que hacen y lo que les gusta. Busca la eficiencia en el desarrollo de toma de decisiones, teniendo la información de los clientes para el aumento de la rentabilidad, la aplicación de nuevas estrategias y la búsqueda de la competitividad.	Para medir la variable Gestión de la relación con los clientes se elaborarán – preguntas y serán medidas en escala de Likert esta misma guarda relación con sus dimensiones. También se aplicará cuestionarios a los usuarios de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria.	Identificación del cliente	Clientes Actuales	Escala de Likert
				Clientes Potenciales	
				Clientes Inactivos	
			Atracción del cliente	Satisfacción del cliente	
				Conocimiento del cliente	
				Ofertas	
			Retención del cliente	Relación	
				Servicio al cliente.	
				Seguridad	

Anexo 2
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera las estrategias de social media marketing orientará a gestionar la relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo es la Identificación del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022?</p> <p>¿En qué situación se encuentra la atracción del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022?</p> <p>¿Qué características presenta la retención del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Fundamentar el manejo de las redes sociales en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.</p> <p>Detallar si se estudia el comportamiento del cliente online en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.</p> <p>Analizar en qué consiste el Marketing one-to-one en</p>	<p>Variables</p> <p>Variable 1: Estrategias de social media marketing Dimensión 1: Redes Sociales Indicadores: Facebook Instagram WhatsApp</p> <p>Dimensión 2: Comportamiento del cliente online Indicadores: E-mail Experiencia Medios de pagos</p> <p>Dimensión 3: Marketing one-to-one Indicadores: Catálogo Atención personalizada</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Mixto • Diseño: experimental-transversal <p style="text-align: right;">No</p> <p>Población y muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población: 168 clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria • Muestra: 168 clientes <p>Técnica e Instrumento de recolecta de datos</p>

<p>¿Cómo se manejan las redes sociales en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022?</p> <p>¿Cómo se estudia el comportamiento del cliente Online en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022?</p> <p>¿En qué consiste el Marketing one-to-one en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022?</p>	<p>Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.</p> <p>Identificar al cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.</p> <p>Determinar en qué situación se encuentra la atracción del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022</p> <p>Evaluar las características de la retención del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022</p>	<p>Preferencias</p> <p>Variable 2: Gestión de relación con los clientes</p> <p>Dimensión 1: Identificación del cliente</p> <p>Indicadores Clientes actuales Clientes potenciales Clientes inactivos</p> <p>Dimensión2: Atracción del cliente</p> <p>Indicadores Satisfacción del cliente. Conocimiento del cliente Ofertas</p> <p>Dimensión 3: Retención del cliente</p> <p>Indicadores Relación Servicio al cliente Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta, entrevista • Instrumento: Cuestionario, guía de entrevista
---	---	--	--

Anexo 3

Cuestionario dirigido a los clientes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Proponer estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: pocanasan@ucvvirtual.edu.pe o yperezch@ucvvirtual.edu.pe

I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado en cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

DATOS ESPECIFICOS

VARIABLE: Estrategias de social media marketing	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
DIMENSIÓN: Redes sociales	5	4	3	2	1
1) La información que comparte la empresa automotriz en Facebook está actualizada.					
2) Le gustaría que la empresa tenga Instagram para que envíe información acerca de las					

actualizaciones en los servicios que ofrece.					
3) Considera que la comunicación por WhatsApp es inmediata para brindar información de los productos que necesita y resolver sus dudas.					
DIMENSIÓN: Comportamiento del cliente online	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4) Considera importante que le envíen información a su correo acerca de las características de los productos para realizar compras.					
5) La experiencia del servicio que recibió en la empresa superó sus expectativas.					
6) Las transacciones con P.O.S o Izy Pay facilitan su proceso de compra.					
7) Se siente satisfecho con los medios de pago (Yape, BCP)					
DIMENSIÓN: Marketing one-to-one					
8) Estaría conforme con que la empresa cuente con un catálogo de productos y servicios ofrecidos.					
9) La empresa le proporciona una atención personalizada de manera virtual.					
10) La empresa lleva a cabo acciones de marketing para captar la preferencia de sus clientes.					
VARIABLE: Gestión de relación con los clientes.					

DIMENSIÓN: Identificación del cliente					
11) Usted se considera un cliente actual ya que realiza la mayoría de sus compras en la empresa.					
12) El precio es el principal motivo por el cual usted es un cliente actualmente de la empresa.					
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
13) Siente que la empresa se esfuerza por conocer sus necesidades.					
14) Usted cree que los clientes potenciales acudirían a la empresa si esta realiza descuentos, promociones u otros para captar su atención.					
15) Dejaría de ser cliente porque la empresa no le brinda una adecuada atención para garantizar su compra.					
DIMENSIÓN: Atracción del cliente					
16) Se siente satisfecho con el servicio obtenido.					
17) Cree que la empresase adapta a sus necesidades.					
18) Los trabajadores muestran interés al conocer las exigencias de los clientes.					
19) Considera que las ofertas que realiza la empresa se diferencian visiblemente de su competencia.					
DIMENSIÓN: Retención del cliente					
20) La empresa dispone de herramientas que le permiten relacionarse con					

los clientes para brindarles información de su interés.					
21) Usted cree que el servicio al cliente que ofrece Automotriz Ocaña Santamaria es de alta calidad.					
22) Se siente seguro al momento de realizar sus compras.					
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
23) Usted siente seguridad al acudir a la empresa por la calidad de sus técnicos al brindar el servicio.					

DATOS GENERALES

1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____
2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____
Fecha: _____

Anexo 4

Guía de entrevista al gerente general de Automotriz Ocaña Santamaria



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Consentimiento informado:

Yo, Ocaña Lomas Lucio Antonio con DNI 02883569 en forma voluntaria; Sí (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Proponer estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: pocanasan@ucvvirtual.edu.pe o yperezch@ucvvirtual.edu.pe

ASPECTOS GENERALES

- Entrevistadoras: Ocaña Santamaria Patricia y Pérez Chiroque Yenifer del Rosario
- Fecha: 25/04/2023 ▪ Tiempo: 01 hora
- Entrevistado: Sr. Ocaña Lomas Lucio Antonio
- Empresa: Automotriz Ocaña Santamaria

FICHA DE ENTREVISTA

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

1. ¿Qué estrategias de social media marketing ha desarrollado la empresa?

Por el momento en la empresa no se han desarrollado estrategias de social media marketing, pero creo que estas son importantes para que el negocio sea más competitivo, tenga más visibilidad y la misma vez ayude a tener más clientes por la interacción que generan estos medios.

2. ¿Hace cuánto tiempo usted ha empezado a utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp?

La primera red social que tiene la empresa es WhatsApp ya que siempre se ha utilizado para tener comunicación con los clientes, la página de Facebook se creó en el año 2017, pero se utiliza muy poco y por el momento la empresa no cuenta con Instagram.

3. ¿Con qué periodicidad sube contenido a las redes sociales de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria?

WhatsApp es el medio que más se utiliza para tener comunicación con los clientes, pero en este no realizamos contenido de promociones en los productos o servicios, en Facebook la periodicidad es de forma mensual o anual ya que no se cuenta con una persona apropiada para realizar contenido adecuado que llame la atención de los clientes y estén informados sobre las novedades en los productos.

4. ¿Considera en un corto plazo enviar correos electrónicos a sus clientes para informarles sobre las promociones, novedades y entre otros aspectos de la empresa? ¿Por qué?

Si, considero que en un corto plazo are él envió de correos a clientes para informar las novedades entre otros, pues es una herramienta importante porque es otra forma rápida de llegar a los clientes ya que hoy en día todos tienen acceso a un correo desde su celular y se puede visualizar sin generar espacio en el dispositivo.

5. ¿Usted considera que el pago con tarjetas ya sea débito o crédito es conveniente para los clientes? ¿Por qué?

Considero que sí porque es una forma rápida de que los clientes paguen y ahora la mayoría de ellos cuentan con tarjetas o banca móvil lo cual es una ventaja para no perder una venta al ofrecerles estos medios de pagos para seguir siendo competitivos.

6. ¿Brinda asesorías personalizadas de los productos y servicios para captar la preferencia de sus clientes?

No, hasta el momento no he empleado asesorías personalizadas pues al instante que llegan a adquirir el servicio se les comenta el problema que tenga su vehículo y el precio, pero en unos años me gustaría que mi empresa cuente con asesorías personalizadas.

7. ¿Considera que ofrecer atención personalizada es un valor agregado para generar más ventas?

Si, esto ayuda a conocer más a nuestros clientes y que nos prefieran al sentirse más valorados al ser escuchados, su lealtad por la empresa aumentará comprendiendo lo que necesitan nuestros clientes porque serán atendidos acorde a sus preferencias.

**VARIABLE:
GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

8. ¿Qué estrategias llevaría a cabo para obtener clientes potenciales?

Una estrategia que emplearía sería crear contenido relevante en las redes sociales de la empresa. Otra sería grabar las opiniones de mis clientes sobre la experiencia recibida para que más personas vean la calidad del servicio que se ofrece.
Escoger ciertos días donde algunos productos estén en promoción.

9. ¿Cuál es el número de clientes inactivos que tiene la empresa? ¿Cree que se podrían recuperar?

El número de clientes inactivos es de 20, si se podrían recuperar enviándoles mensajes para saber su opinión de porqué dejaron de realizar compras y además incentivar su retorno como por ejemplo ofreciéndoles promociones o algún regalo por su nueva compra.

10. ¿Qué nivel de satisfacción en promedio considera usted que tiene el cliente con la empresa? Especifique

El nivel de satisfacción de los clientes es aceptable y óptimo por los resultados que se dan en sus unidades de transporte, además nos recomiendan con sus conocidos para que vengan a realizar compras o servicios

11. ¿Considera que las ofertas y descuentos que realiza atraen clientes a la empresa? ¿Por qué?

Claro, las ofertas siempre atraen a los clientes porque más personas estarán dispuestas a adquirirlas pues lo ven como una oportunidad de ahorrar dinero, en la empresa siempre trata que el cliente se vaya feliz con algún descuento que se le realiza y siempre regrese.

12. ¿Cómo busca mantener una buena relación con sus clientes?

Con una buena atención, siendo amable, respondiendo siempre a sus dudas, saber responder a reclamaciones que en algunas ocasiones se presentan y brindando un servicio personalizado

13. ¿Qué factores considera que son fundamentales para mejorar la calidad del servicio ofrecido por la empresa?

Los factores son seguir teniendo la confianza, el buen trato, la rapidez en atención y la variedad de productos.

14. ¿Cómo consigue que sus clientes se sientan seguros con el producto o servicio que reciben de la empresa? Especifique

Por la calidad de los técnicos profesionales, productos de buena calidad, procedencia y dando la garantía correspondiente a cada servicio.

Muchas gracias por su participación...

Anexo 5

Modelo de consentimiento y/o informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Investigador principal: Ocaña Santamaria Patricia

Pérez Chiroque Yenifer del Rosario

Asesor: Dr. Castillo Palacios, Freddy William

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022, cuyo propósito es Proponer estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022, Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad con el permiso de la institución Automotriz Ocaña Santamaria **si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2.**

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente en 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Castillo Palacios, Freddy William al correo electrónico fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de la Escuela **de Administración** etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 6

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N°002-2022-VI-UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Automotriz Ocaña Santamaria	20602301347
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Ocaña Lomas Lucio Antonio	02883569

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (1), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022	
Nombre del Programa Académico	
Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Ocaña Santamaria Patricia	73390338
Pérez Chiroque Yenifer del Rosario	73190603

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

AUTOMOTRIZ OCAÑA SANTAMARIA SRL
LUCIO ANTONIO OCAÑA LOMAS

Firma y sello _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Autor/es: Ocaña Santamaria, Patricia
Pérez Chiroque, Yenifer del Rosario

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto: Castilla, Piura, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directivade Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 8

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “ Estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022”, presentado por los autores Ocaña Santamaria Patricia y Pérez Chiroque Yenifer del Rosario, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (x) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Srtas. **Ocaña Santamaria, Patricia y Pérez Chiroque, Yenifer del Rosario**, investigadores principales

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto*

Anexo 9

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autora:	Ocaña Santamaria, Patricia Pérez Chiroque, Yenifer del Rosario
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Escala de Likert - Ordinal (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

Estrategias de social media marketing	Redes sociales Comportamiento de cliente online Marketing one-to-one	Moro y Rodés (2014) argumentan que, gracias a todo el apogeo obtenido por las diferentes plataformas de redes sociales, la mayoría de compañías se han visto en la necesidad de irrumpir en ellas, con la finalidad de crear un lazo más fuerte y directo con el público consumidor. Pero no basta con estar en la red social sino crear una dinámica interactiva con los clientes adecuado como conseguir ventajas competitivas en el espacio virtual destinado a las redes sociales.
Gestión de relación con los clientes	Identificación del cliente Atracción del cliente Retención del cliente	Valle (2015) manifiesta que el Customer Relationship Management (CRM) se traduce como la gestión de las relaciones con los clientes. Es un diseño que combina los procesos de negocio y tecnologías encaminadas al entendimiento de los clientes con respecto a quienes son, lo que hacen y lo que les gusta. Busca la eficiencia en el desarrollo de toma de decisiones, teniendo la información de los clientes para el aumento de la rentabilidad, la aplicación de nuevas estrategias y la búsqueda de la competitividad.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria. elaborado por Ocaña Santamaria, Patricia y Pérez Chiroque, Yenifer del Rosario en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto	El ítem se encuentra está relacionado con la

	nivel)	dimensión que está midiendo.
--	--------	------------------------------



RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable 1: Estrategias de social media marketing

Dimensiones del instrumento: Redes Sociales, Comportamiento del cliente online, Marketing one-to-one.

- Primera dimensión: Redes sociales
- Objetivos de la Dimensión: Fundamentar el manejo de las redes sociales en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	La información que comparte la empresa automotriz en Facebook está actualizada.	4	4	4	
Instagram	Le gustaría que la empresa tenga Instagram para que envíe información acerca de las actualizaciones en los servicios que ofrece.	4	4	4	
WhatsApp	Considera que la comunicación por WhatsApp es inmediata para brindar información de los productos que necesita y resolver sus dudas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comportamiento del cliente online
- Objetivos de la Dimensión: Detallar si se estudia el comportamiento del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
E-mail	Considera importante que le envíen información a su correo acerca de las características de los productos para realizar compras.	4	4	4	
Experiencia	La experiencia del servicio que recibió en la empresa superó sus expectativas.	4	4	4	
Medios de pagos	Las transacciones con P.O.S o Izy Pay facilitan su proceso de compra.	4	4	4	
	Se siente satisfecho con los medios de pago (Yape BCP)	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing one-to-one
- Objetivos de la Dimensión: Analizar en qué consiste el Marketing one-to-one en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Catálogo	Estaría conforme con que la empresa cuente con un catálogo de productos y servicios ofrecidos.	4	4	4	
Atención personalizada	La empresa le proporciona una atención personalizada de manera virtual.	4	4	4	
Preferencias	La empresa lleva a cabo acciones de marketing para captar la preferencia de sus clientes.	4	4	4	

Variable 2: Gestión de relación con los clientes

Dimensiones del instrumento: Identificación del cliente, Atracción del cliente, Retención del cliente.

- Primera dimensión: Identificación del cliente
 - Objetivos de la Dimensión: Identificar al cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clientes actuales	Usted se considera un cliente actual ya que realiza la mayoría de sus compras en la empresa.	4	4	4	
	El precio es el principal motivo por el cual usted es un cliente actualmente de la empresa.	4	4	4	
	Siente que la empresa se esfuerza por conocer sus necesidades.	4	4	4	
Clientes potenciales	Usted cree que los clientes potenciales acudirían a la empresa si esta realiza descuentos, promociones u otros para captar su atención.	4	4	4	
Clientes inactivos	Dejaría de ser cliente porque la empresa no le brinda una adecuada atención para garantizar su compra.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atracción del cliente
 - Objetivos de la Dimensión: Determinar en qué situación se encuentra la atracción del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del cliente.	Se siente satisfecho con el servicio obtenido.	4	4	4	
	Cree que la empresa se adapta a sus necesidades.	4	4	4	
Conocimiento del cliente	Los trabajadores muestran interés al conocer las exigencias de los clientes.	4	4	4	

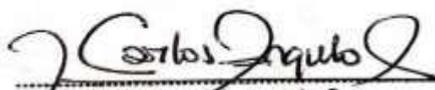
Ofertas	Considera que las ofertas que realiza la empresa se diferencian visiblemente de su competencia.	4	4	4	
---------	---	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Retención del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar las características de la retención del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación	La empresa dispone de herramientas que le permiten relacionarse con los clientes para brindarles información de su interés.	4	4	4	
Servicio a cliente	Usted cree que el servicio al cliente que ofrece Automotriz Ocaña Santamaria es de alta calidad.	4	4	4	
Seguridad	Se siente seguro al momento de realizar sus compras.	4	4	4	
	Usted siente seguridad al acudir a la empresa por la calidad de sus técnicos al brindar el servicio.	4	4	4	

DNI: 06437510

Teléfono: 947055845



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 10

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Adrián Colomer Winter
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autora:	Ocaña Santamaria, Patricia Pérez Chiroque, Yenifer del Rosario
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Escala de Likert - Ordinal (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de social media marketing	Redes sociales Comportamiento del cliente online Marketing one-to-one	Moro y Rodés (2014) argumentan que, gracias a todo el apogeo obtenido por las diferentes plataformas de redes sociales, la mayoría de compañías se han visto en la necesidad de irrumpir en ellas, con la finalidad de crear un lazo más fuerte y directo con el público consumidor. Pero no basta con estar en la red social sino crear una dinámica interactiva con los clientes adecuado como conseguir ventajas competitivas en el espacio virtual destinado a las redes sociales.
Gestión de relación con los clientes	Identificación del cliente Atracción del cliente Retención del cliente	Valle (2015) manifiesta que el Customer Relationship Management (CRM) se traduce como la gestión de las relaciones con los clientes. Es un diseño que combina los procesos de negocio y tecnologías encaminadas al entendimiento de los clientes con respecto a quienes son, lo que hacen y lo que les gusta. Busca la eficiencia en el desarrollo de toma de decisiones, teniendo la información de los clientes para el aumento de la rentabilidad, la aplicación de nuevas estrategias y la búsqueda de la competitividad.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria, elaborado por Ocaña Santamaria, Patricia y Pérez Chiroque, Yenifer delRosario en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.



El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable 1: Estrategias de social media marketing

Dimensiones del instrumento: Redes Sociales, Comportamiento del cliente online, Marketing one-to-one.

- Primera dimensión: Redes sociales
- Objetivos de la Dimensión: Fundamentar el manejo de las redes sociales en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	La información que comparte la empresa automotriz en Facebook está actualizada.	4	4	4	
Instagram	Le gustaría que la empresa tenga Instagram para que envíe información acerca de las actualizaciones en los servicios que ofrece.	4	4	4	
WhatsApp	Considera que la comunicación por WhatsApp es inmediata para brindar información de los productos que necesita y resolver sus dudas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comportamiento del cliente online
- Objetivos de la Dimensión: Detallar si se estudia el comportamiento del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
E-mail	Considera importante que le envíen información a su correo acerca de las características de los productos para realizar compras.	4	4	4	
Experiencia	La experiencia del servicio que recibió en la empresa superó sus expectativas.	4	4	4	
Medios de pagos	Las transacciones con P.O.S o Izy Pay facilitan su proceso de compra.	4	4	4	
	Se siente satisfecho con los medios de pago (Yape, BCP)	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing one-to-one
- Objetivos de la Dimensión: Analizar en qué consiste el Marketing one-to-one en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Catálogo	Estaría conforme con que la empresa cuente con un catálogo de productos y servicios ofrecidos.	4	4	4	
Atención personalizada	La empresa le proporciona una atención personalizada de manera virtual.	4	4	4	
Preferencias	La empresa lleva a cabo acciones de marketing para captar la preferencia de sus clientes.	4	4	4	

Variable 2: Gestión de relación con los clientes

Dimensiones del instrumento: Identificación del cliente, Atracción del cliente, Retención del cliente.

□ Primera dimensión: Identificación del cliente

– Objetivos de la Dimensión: Identificar al cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clientes actuales	Usted se considera un cliente actual ya que realiza la mayoría de sus compras en la empresa.	4	4	4	
	El precio es el principal motivo por el cual usted es un cliente actualmente de la empresa.	4	4	4	
	Siente que la empresa se esfuerza por conocer sus necesidades.	4	4	4	
Clientes potenciales	Usted cree que los clientes potenciales acudirían a la empresa si esta realiza descuentos, promociones u otros para captar su atención.	4	4	4	
Clientes inactivos	Dejaría de ser cliente porque la empresa no le brinda una adecuada	4	4	4	



	atención para garantizar su compra.				
--	-------------------------------------	--	--	--	--

- Segunda dimensión: Atracción del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Determinar en qué situación se encuentra la atracción del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

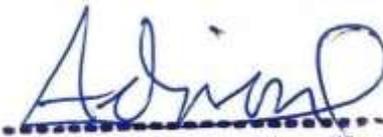
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del cliente.	Se siente satisfecho con el servicio obtenido.	4	4	4	
	Cree que la empresa se adapta a sus necesidades.	4	4	4	
Conocimiento del cliente	Los trabajadores muestran interés al conocer las exigencias de los clientes.	4	4	4	
Ofertas	Considera que las ofertas que realiza la empresa se diferencian visiblemente de su competencia.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retención del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar las características de la retención del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación	La empresa dispone de herramientas que le permiten relacionarse con los clientes para brindarles información de su interés.	4	4	4	
Servicio al cliente	Usted cree que el servicio al cliente que ofrece Automotriz Ocaña Santamaria es de alta calidad.	4	4	4	
Seguridad	Se siente seguro al momento de realizar sus compras.	4	4	4	
	Usted siente seguridad al acudir a la empresa por la calidad de sus técnicos al brindar el servicio.	4	4	4	

DNI: 000969101

Teléfono: 968154494




Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 11

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Suysuy Chambergo Ericka Julissa		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autora:	Ocaña Santamaria, Patricia Pérez Chiroque, Yenifer del Rosario
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Escala de Likert - Ordinal (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de social media marketing	Redes sociales Comportamiento del cliente online Marketing one-to-one	Moro y Rodés (2014) argumentan que, gracias a todo el apogeo obtenido por las diferentes plataformas de redes sociales, la mayoría de compañías se han visto en la necesidad de irrumpir en ellas, con la finalidad de crear un lazo más fuerte y directo con el público consumidor. Pero no basta con estar en la red social sino crear una dinámica interactiva con los clientes adecuado como conseguir ventajas competitivas en el espacio virtual destinado a las redes sociales.
Gestión de relación con los clientes	Identificación del cliente Atracción del cliente Retención del cliente	Valle (2015) manifiesta que el Customer Relationship Management (CRM) se traduce como la gestión de las relaciones con los clientes. Es un diseño que combina los procesos de negocio y tecnologías encaminadas al entendimiento de los clientes con respecto a quienes son, lo que hacen y lo que les gusta. Busca la eficiencia en el desarrollo de toma de decisiones, teniendo la información de los clientes para el aumento de la rentabilidad, la aplicación de nuevas estrategias y la búsqueda de la competitividad.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria, elaborado por Ocaña Santamaria, Patricia y Pérez Chiroque, Yenifer delRosario en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.



El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable 1: Estrategias de social media marketing

Dimensiones del instrumento: Redes Sociales, Comportamiento del cliente online, Marketing one-to-one.

- Primera dimensión: Redes sociales
- Objetivos de la Dimensión: Fundamentar el manejo de las redes sociales en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	La información que comparte la empresa automotriz en Facebook está actualizada.	4	4	4	
Instagram	Le gustaría que la empresa tenga Instagram para que envíe información acerca de las actualizaciones en los servicios que ofrece.	4	4	4	
WhatsApp	Considera que la comunicación por WhatsApp es inmediata para brindar información de los productos que necesita y resolver sus dudas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comportamiento del cliente online
- Objetivos de la Dimensión: Detallar si se estudia el comportamiento del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
E-mail	Considera importante que le envíen información a su correo acerca de las características de los productos para realizar compras.	4	4	4	
Experiencia	La experiencia del servicio que recibió en la empresa superó sus expectativas.	4	4	4	
Medios de pagos	Las transacciones con P.O.S o Izy Pay facilitan su proceso de compra.	4	4	4	
	Se siente satisfecho con los medios de pago (Yape,	4	4	4	



BCP)				
------	--	--	--	--

- Tercera dimensión: Marketing one-to-one
- Objetivos de la Dimensión: Analizar en qué consiste el Marketing one-to-one en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Catálogo	Estaría conforme con que la empresa cuente con un catálogo de productos y servicios ofrecidos.	4	4	4	
Atención personalizada	La empresa le proporciona una atención personalizada de manera virtual.	4	4	4	
Preferencias	La empresa lleva a cabo acciones de marketing para captar la preferencia de sus clientes.	4	4	4	

Variable 2: Gestión de relación con los clientes

Dimensiones del instrumento: Identificación del cliente, Atracción del cliente, Retención del cliente.

- Primera dimensión: Identificación del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Identificar al cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clientes actuales	Usted se considera un cliente actual ya que realiza la mayoría de sus compras en la empresa.	4	4	4	
	El precio es el principal motivo por el cual usted es un cliente actualmente de la empresa.	4	4	4	
	Siente que la empresa se esfuerza por conocer sus necesidades.	4	4	4	



Cientes potenciales	Usted cree que los clientes potenciales acudirían a la empresa si esta realiza descuentos, promociones u otros para captar su atención.	4	4	4	
Cientes inactivos	Dejaría de ser cliente porque la empresa no le brinda una adecuada atención para garantizar su compra.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atracción del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Determinar en qué situación se encuentra la atracción del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del cliente.	Se siente satisfecho con el servicio obtenido.	4	4	4	
	Cree que la empresa se adapta a sus necesidades.	4	4	4	
Conocimiento del cliente	Los trabajadores muestran interés al conocer las exigencias de los clientes.	4	4	4	
Ofertas	Considera que las ofertas que realiza la empresa se diferencian visiblemente de su competencia.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retención del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar las características de la retención del cliente en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación	La empresa dispone de herramientas que le permiten relacionarse con los clientes para brindarles información de su interés.	4	4	4	
Servicio al cliente	Usted cree que el servicio al cliente que ofrece Automotriz Ocaña Santamaria es de alta calidad.	4	4	4	



Seguridad	Se siente seguro a momento de realizar sus compras.	4	4	4	
	Usted siente seguridad a acudir a la empresa por la calidad de sus técnicos a brindar el servicio.	4	4	4	

DNI: 45361468

Teléfono: 990073448

Dra. Ericka J. Soysuy-Chambergo
REGUC 13374 - CLAD

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliograf

Anexo 12

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

II. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE:	Ocaña Santamaria, Patricia Pérez Chiroque, Yenifer del Rosario
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria.
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	27/04/2023
1.7. MUESTRA APLICADA:	20 clientes

III. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,70
------------------------------------	------

IV. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING**, alcanzo un coeficiente de confianza **MUY CONFIABLE**, representado por el 70.0%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.



Estudiante: Patricia Ocaña
Santamaria
DNI: 073390338



Estudiante: Perez Chiroque Yenifer
del Rosario
DNI: 73190603



FIRMA
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADISTICA
CATEDRATICO UNP

Docente: Felix Fabian Pintado Rodriguez
DNI: 45246550

ANEXO 13

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

4.1. ESTUDIANTE :	Ocaña Santamaria, Patricia Pérez Chiroque, Yenifer del Rosario
4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022
4.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria.
4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
4.6. FECHA DE APLICACIÓN:	27/04/2023
4.7. MUESTRA APLICADA:	20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,817
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES**, alcanzo un coeficiente de confianza **EXCELENTE CONFIABILIDAD**, representado por el 81,7%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.



Estudiante: Patricia Ocaña
Santamaria
DNI: 073390338



Estudiante: Perez Chiroque Yenifer
del Rosario
DNI: 73190603



FIRMA
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADISTICA
CINCEM SP S.R.L.

Docente: Felix Fabian Pintado Rodriguez
DNI: 45246550

ANEXO 14

Figura 1 *Entrevista al Gerente General de Automotriz Ocaña Santamaria.*



Nota. Obtenido de la Guía de entrevista.

Anexo 15

Figura 2 *Visita a los clientes de la empresa.*



Nota. Obtenidas de la aplicación del cuestionario.

Anexo 16

Figura 3 *Visita a los clientes de la empresa.*



Nota. Obtenidas de la aplicación del cuestionario.

Anexo 17

Figura 4 *Visita a los clientes de la empresa.*



Nota. Obtenidas de la aplicación del cuestionario.

Anexo 18

Figura 5 *Visita a los clientes de la empresa.*



Nota. Obtenidas de la aplicación del cuestionario.

Anexo 19

PROPUESTA

Título de la propuesta: Diseño de estrategias de social media marketing en la empresa Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.

Introducción

Las empresas del rubro automotriz cada vez muestran mayor crecimiento, siendo estas las que generan más aporte al PBI que los demás rubros pese a la paralización peruana que se presentó en los años anteriores pudo recuperar su potencial y volver a retomar sus actividades con las medidas necesarias. Es por eso que las empresas en la actualidad están más orientadas hacia diversas plataformas tecnológicas, deben implementar estrategias de social media marketing originadas en el comportamiento y carencias de los clientes potenciales, pues la mayoría opta por las recomendaciones y contenidos que visualizan en los canales aún más que en la publicidad tradicional.

Para ello deben diseñar un plan con estrategias que contenga pasos para atraer a más consumidores, retener a los existentes y maximizar las ventas, para esto se debe tener en cuenta los objetivos, la población a la que se va a dirigir y esto les ayudará a construir un cliente espléndido. Siendo una empresa pequeña, los clientes que tiene son constantes y la recomiendan, lo cual ayuda a compensar el hecho de ser poco reconocida y no contar con un cuantioso presupuesto en comparación a la competencia.

Descripción organizacional

La empresa Automotriz Ocaña Santamaria dedicada al rubro de mantenimiento, reparo de los vehículos automotores y venta de repuestos localizada en María Goretti fundada en el año 2017. Tiene como propósito brindar el mejor servicio automotriz para sus clientes, así como calidad y garantía en los repuestos que comercializa, afianzando los esfuerzos importantes para así generar mayor liderazgo en el sector automotriz del distrito de Castilla.

Misión

Somos una empresa automotriz que ofrece un servicio de mantenimiento y reparación calificado, para un estado de operación eficiente, así como repuestos multimarca de calidad dirigido a clientes que buscan un taller que les brinde seguridad y precios razonables.

Visión

Ser reconocidos en el mercado como el mejor taller por brindar un servicio profesional, honesto y para el 2025 abrir otra sucursal y posicionarnos como uno de los mejores expertos a nivel nacional.

Objetivos de la propuesta

El objetivo principal de la propuesta fue:

Proponer estrategias de social media marketing para orientar la gestión de relación con los clientes en Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022.

Los objetivos secundarios de la propuesta fueron:

- (a) Forjar una buena imagen empresarial en el emporio y ser conocidos por los óptimos resultados en la empresa Automotriz Ocaña Santamaria, Piura.
- (b) Proponer estrategias basadas en el fortalecimiento del social media marketing de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria, Piura.
- (c) Fortalecer el lazo entre sus consumidores y marca para sobresalir entre sus consumidores.
- (d) Poseer un posicionamiento sólido en el sector en la empresa Automotriz Ocaña Santamaria, Piura.

Justificación

La realización de la propuesta basada en el diseño de estrategias de social media marketing en la empresa Automotriz Ocaña Santamaria, Piura 2022., está relacionada en demostrar la falta de orientación en la empresa en estos medios que se usan con mucha frecuencia en la sociedad, esta estrategia de marketing se utiliza para la promoción en redes sociales de productos, servicios o la marca. Se enfoca en diseñar contenido llamativo y relevante para los consumidores con propósito de interactuar con los clientes, incrementar la visibilidad y fomentar interés. Así mismo la empresa puede emplear acciones basadas en escuchar lo que los usuarios desean con la finalidad de complacer sus necesidades de forma rápida y personalizada.

Análisis FODA

Se trazaron 4 estrategias mediante el análisis de los factores internos y externos identificados previamente de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria.

A continuación, se detallaron:

	Fortalezas	Debilidades
	(F1) Cuenta con varios años de experiencia en el rubro. (F2) Confiabilidad de sus clientes. (F3) Repuestos multimarca. (F4) Productos de calidad	(D1) Falta de estrategias de marketing. (D2) Competencia en precios más bajos. (D3) Falta de capacitación al personal. (D4) Inadecuada implementación de estrategias en la empresa.
Oportunidades	FO	DO
(01) Buena ubicación donde transitan muchos vehículos. (02) Necesidad del servicio. (03) Existe demanda en el mercado. (04) Cada vez hay más personas con vehículos lo cual genera tener más clientes.	Fortalecer el uso de las redes sociales en la empresa para captar más clientes. (O3, O4, F3, F4)	Implementar estrategias para un plan de social media marketing y de publicidad intensiva para que la empresa sea reconocida. (03, 04, D1, D3, D4)
Amenazas	FA	DA
(A2) Inseguridad ciudadana. (A3) Inestabilidad política. (A4) Competencia en el rubro, varios talleres alrededor.	Manejar ofertas para fidelizar a los clientes mediante las redes sociales y no opten por la competencia. (F2, F4, A4)	Capacitaciones al personal para que brinden una atención de calidad e implementen el servicio post venta a través de las redes sociales. (D3, D4, A1, A4)

Estrategias FO: Fortalecer el uso de las redes sociales en la empresa para captar más clientes.

a. Descripción

La empresa tiene poca presencia en el uso de las redes sociales lo que genera que tenga poca visibilidad del negocio, asimismo sabemos que algunas redes serán más positivas que otras, la empresa tiene que tener en cuenta que debe manejar correctamente el contenido a la hora de hacer publicaciones en cada una.

b. Metas

Lograr captar el 80% de clientes mediante el uso de las redes sociales.

Lograr vender un 75% de los productos por los medios sociales.

c. Tácticas

Promover mayor crecimiento en las redes sociales de la empresa.

Fomentar un adecuado lineamiento en el uso de las redes sociales.

d. Programa estratégico

La implementación de la estrategia para fortalecer el uso de las redes sociales para captar más clientes estará a cargo el dueño de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria., perteneciente al distrito de Castilla, la cual se efectuará en los periodos mensuales que comprenderá de agosto a noviembre del 2023. Se tiene como propósito, orientar al personal de ventas sobre los precios competitivos y a los consumidores.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ago-23				Set-23				Oct-23				Nov-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Realizar un plan de trabajo para captar clientes mediante el uso de las redes sociales.	■	■														
O2. Coordinación y reunión del personal				■	■											
O4. Monitorear su cumplimiento					■	■	■	■	■	■	■	■				
O5. Acciones correctivas													■	■	■	■

f. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant	C.U	C.T
1.1.	Materiales				S/. 17.60
1.1.1	Hojas de trabajo	Doc	01	S/. 3.60	S/. 3.60
1.1.2	Lapiceros	Uni.	02	S/. 3.00	S/. 6.00
1.1.3	Fólderes	Uni.	04	S/. 2.00	S/. 8.00
1.2.	Servicios				S/. 1,400.00
1.2.1	Transporte	Glb.	02	S/. 200.00	S/. 400.00
1.2.2	Capacitador	Ses.	01	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Costo de la estrategia:					S/. 1,417.60

g. Viabilidad

La empresa Automotriz Ocaña Santamaria, cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para la puesta en marcha de la estrategia basada en fortalecer las redes sociales para la captación de clientes para que puedan ofrecer productos o servicios novedosos, la cual tiene un costo total de S/. 1,417.60 debido a que se demandarán ciertos materiales y servicios para su realización. Alcanzando de este modo orientar al personal de la empresa a generar el conocimiento necesario para cumplir con lo requerido.

h. Mecanismo de control

Nivel de orientación en el uso de las redes sociales.

Nivel de conocimiento para la captación de clientes.

Nivel de capacitación en el contenido de calidad en las redes.

Estrategias DO: Implementar estrategias para un plan de social media marketing y de publicidad intensiva para que la empresa sea reconocida.

Descripción

Para la implementación de estas estrategias de un plan de social media marketing y de publicidad en la empresa le falta difundir su imagen de marca que aporte la retención del producto o servicio en la mente de los usuarios. Asimismo, le falta que acompañe de folletos informativos, recursos visuales que les sean de interés, para lo cual se dispondrá del tiempo necesario para estas estrategias y para que esta sea reconocida.

a. Metas

Lograr promover un 70% en la visibilidad de la empresa.

Lograr alcanzar un 50% de interacción publicitaria.

b. Tácticas

Promover un mayor conocimiento de publicidad.

Promover estrategias adecuadas para su desarrollo.

c. Programa estratégico

La implementación de estrategias para un plan de social media marketing y de publicidad intensiva para que la empresa sea reconocida., estará a cargo el dueño del negocio Automotriz Ocaña Santamaria, perteneciente al distrito de Castilla, la cual se ejecutará en los plazos mensuales que abarca los meses de agosto hasta noviembre del 2023.

d. Cronograma de actividades

Actividades	Ago-23				Set-23				Oct-23				Nov-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Investigar que desean ver los clientes.																
O2. Contratar a un experto para el desarrollo de un plan de social media marketing.																
O3. Coordinación y reunión del personal																
O4. Monitorear su cumplimiento																
O5. Acciones correctivas																

e. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U		C.T
1.1. Materiales						S/. 17.60
1.1.1	Hojas de trabajo	Doc.	01	S/.	3.60 S/.	3.60
1.1.2	Lapiceros	Uni.	01	S/.	3.00 S/.	6.00
1.1.3	Fólderes	Uni	03	S/.	2.00 S/.	8.00
1.2. Servicios						S/. 1,500.00
1.2.2	Capacitador	Ses.	01	S/.	1,000.00 S/.	1,000.00
1.2.3	Publicidad	Glb	01	S/.	500.00 S/.	500.00
Costo de la estrategia:						S/. 1,517.60

f. Viabilidad

La empresa Automotriz Ocaña Santamaria, cuenta con los recursos oportunos para la ejecución a nivel financiero, económico y físico, para que se desarrolle la implementación de estrategias de un plan de social media marketing y de publicidad, la cual tiene un costo total de S/. 1517.60 ya que se solicitará para materiales y servicios en su función. Alcanzando de este modo orientar al personal de la empresa a generar el conocimiento necesario para cumplir con lo requerido.

g. Mecanismo de control

Nivel de capacitación en estrategias de marketing.

Nivel de acciones publicitarias.

Estrategias FA: Manejar ofertas para fidelizar a los clientes mediante las redes sociales y no opten por la competencia.

a. Descripción

Debe manejar ofertas acerca de los repuestos y servicios para fidelizar a los clientes mediante las redes sociales para que ellos se sientan más atraídos al realizar sus compras y no pasen a la competencia, también debe brindar servicios adicionales, superando las expectativas de los usuarios y promociones para dar a conocer los productos a más personas.

b. Metas

Lograr desarrollar un 65% en el desarrollo de publicaciones y ofertas.
Lograr alcanzar un 50% de posicionamiento en el mercado.

c. Tácticas

Generar un mayor compromiso en el uso de sus redes sociales.
Generar mayor identidad de la empresa.

d. Programa estratégico

La implementación de la estrategia acerca de manejar ofertas para fidelizar a los clientes mediante las redes sociales y no opten por la competencia., estará a cargo del dueño de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria perteneciente al distrito de Castilla, la cual se ejecutará en los plazos mensuales que abarca los meses de septiembre hasta diciembre del 2023.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Sep-23				Oct-23				Nov-23				Dic-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Capacitarse para el desarrollo de contenido de calidad.																
O2. Mantener frecuencia en las publicaciones de ofertas.																
O4. Monitorear su cumplimiento																
O5. Acciones correctivas																

f. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T
1.1.	Materiales				S/. 17.60
1.1.1	Hojas de trabajo	Doc.	01	S/. 3.60	S/. 3.60
1.1.2	Lapiceros	Uni.	01	S/. 3.00	S/. 6.00
1.1.3	Fólderes	Uni	03	S/. 2.00	S/. 8.00
1.2.	Servicios				S/. 1,000.00
1.2.2	Capacitador	Glb.	01	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Costo de la estrategia:					S/. 1,017.60

g. Viabilidad

La empresa Automotriz Ocaña Santamaria, cuenta con los recursos oportunos para la ejecución a nivel financiero, económico y físico, para que se desarrolle la implementación de manejar ofertas para fidelizar a los clientes mediante las redes sociales y no opten por la competencia, el cual tiene un costo total de S/. 1017.60 ya que se solicitará para materiales y servicios en su función. Alcanzando de este modo orientar al personal de la empresa a generar el conocimiento necesario para cumplir con lo requerido lo cual se dispondrá de tiempo.

h. Mecanismo de control

Nivel de orientación del contenido de calidad.

Nivel de técnicas de posicionamiento.

Estrategias DA: Capacitaciones al personal para que brinden una atención de calidad e implementen el servicio post venta a través de las redes sociales

a. Descripción

Debe brindar capacitaciones al personal para que brinden una atención de calidad y les permita posicionarse en el mercado, además debe mantener comunicación con los clientes después de su compra saber si le agrado el producto, así mismo agradecer por su compra ellos se sentirán apreciados llegando a sentirse parte de la empresa y será una buena retroalimentación para saber si pueden mejorar y hacer que los usuarios se sientan valorados y entendidos fortaleciendo su confianza.

b. Metas

Lograr fortalecer la confianza en el procedimiento del servicio para la satisfacción del cliente en un 75%.

Lograr encuestar a un 80% de los clientes sobre la implementación de un servicio post venta.

c. Tácticas

Generar una base de datos de información para conocer a los clientes.

Generar mayor rapidez de respuesta.

Generar un mayor contacto con los clientes.

d. Programa estratégico

La implementación de esta estrategia acerca de capacitaciones al personal para que brinden una atención de calidad e implementen el servicio post venta a través de las redes sociales., estará a cargo del dueño de la empresa Automotriz Ocaña Santamaría en el distrito de Castilla, la cual se desarrollará en los plazos mensuales que comprenderá septiembre hasta diciembre del 2023. Tiene como propósito, orientar al personal de la empresa sobre la correcta aplicación de publicaciones.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Sep-23				Oct-23				Nov-23				Dic-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Capacitar al personal																
O.2 Implementar el servicio post venta																
O2. Coordinación y reunión del personal																
O4. Monitorear su cumplimiento																
O5. Acciones correctivas																

f. Costos

Cód. Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1. Materiales			.	S/. 17.60
1.1.1 Hojas de trabajo	Doc.	01	S/. 3.60	S/. 3.60
1.1.2 Lapiceros	Uni.	01	S/. 3.00	S/. 6.00
1.1.3 Folders	Uni	03	S/. 2.00	S/. 8.00
1.2. Servicios				S/. 1,000.00
1.2.2 Capacitador	Glb.	01	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Costo de la estrategia:				S/. 1,017.60

g. Viabilidad

La empresa Automotriz Ocaña Santamaría., cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para el desarrollo del diseño de estrategia basado en capacitaciones al personal para que brinden una atención de calidad e implementen el servicio post venta a través de las redes sociales., la cual tiene un costo total de S/. 1017.60 debido a que se requerirá ciertos materiales y servicios para su ejecución. Logrando de esta manera poder orientar al personal de la empresa para cumplir con las actividades.

h. Mecanismo de control

Nivel orientación para el servicio post venta.

Nivel de capacitación en el servicio post venta.

Nivel de técnicas para seguir obteniendo la confianza del cliente.

Tabla 9

Resumen de las estrategias y sus costos

	Estrategias propuestas	C.T
FO	Fortalecer el uso de las redes sociales en la empresa para captar más clientes	S/. 1,417.60
DO	Implementar estrategias para un plan de social media marketing y de publicidad intensiva para que la empresa sea reconocida.	S/. 1,517.60
FA	Manejar ofertas para fidelizar a los clientes mediante las redes sociales y no opten por la competencia.	S/. 1,017.60
DA	Capacitaciones al personal para que brinden una atención de calidad e implementen el servicio post venta a través de las redes sociales.	S/. 1,017.60
Costo total S/.		4,970.04

Evaluación de beneficio y costo ecológico

En consideración a la evaluación del beneficio sobre costo, es oportuno tener en cuenta los ingresos menos egresos correspondientemente del periodo anual 2021 hasta 2023 de la empresa Automotriz Ocaña Santamaría, del distrito de Castilla, para demostrar si realmente se dispone de los recursos económicos y financieros para la puesta en marcha de cada una de las estrategias. A continuación, se fundamenta:

Ocaña Santamaria del distrito de Castilla, dispone de los recursos económicos y financieros para cubrir los costos de ejecución durante el periodo 2023.

De esta manera la propuesta beneficiaría a la empresa, pues le permitirá hacerse más visible, reconocerán su marca, segmentarse, generar mayor interacción con los clientes, además le permitirá impulsar el crecimiento de sus productos y servicios que ofrece al emplear estas herramientas, ya que son fundamentales en el negocio para llegar a un público más amplio.