



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES DEL TALLER AUTOMOTRIZ “ESPECIALISTAS
FORD V8”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada
en Mercadotecnia

Autor:

Karla Diana Chaucalá Cárdenas

Tutor:

Milton Marcelo Merino Zurita, MBA.

LATACUNGA-ECUADOR

MARZO-2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Chaucalá Cárdenas Karla Diana, con cédula de ciudadanía No. 1752502714, declaro ser autora del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL TALLER AUTOMOTRIZ ESPECIALISTAS FORD V8"**, siendo el Ing. Milton Merino Zurita MBA. Tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 20 de febrero de 2025



Karla Diana Chaucalá Cárdenas

C.C: 1752502714

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CHAUCALÁ CÁRDENAS KARLA DIANA**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1752502714** de estado civil soltera a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL TALLER AUTOMOTRIZ ESPECIALISTAS FORD V8**” la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: octubre 2020 – marzo 2021

Finalización de la carrera: octubre 2024 – marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 20 febrero de 2025

Tutor: Ing. Milton Merino Zurita, MBA.

Tema: “SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL TALLER AUTOMOTRIZ ESPECIALISTAS FORD V8”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

b) La publicación del trabajo de grado.

c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y además del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 24 días del mes de febrero 2025.

Chaucalá Cárdenas Karla Diana
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAIL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AVAIL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

"SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL TALLER AUTOMOTRIZ ESPECIALISTAS FORD V8", de Chaucaá Cárdenas Karla Diana, de la Carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 20 de febrero de 2025


Milton Idelfonso Zarita MBA,
C.C. 0501802441
TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, la postulante: Chaucalá Cárdenas Karla Diana, con el título del Proyecto de Investigación: “SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL TALLER AUTOMOTRIZ ESPECIALISTAS FORD V8”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 20 de febrero de 2025

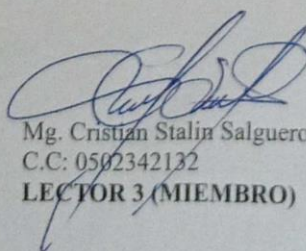
Para consistencia firman:



Mg. William Franklin Ortiz Paredes
C.C: 1803469749
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Yadira Paola Borja Brazales
C.C: 0502786833
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Cristian Stalin Salguero Nunez
C.C: 0502342132
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Primero, doy gracias a Dios por guiarme en esta etapa de mi vida. A mis padres, quienes han sido motivo de cumplir este logro y por siempre estar a mi lado apoyándome y enseñándome a seguir adelante ante toda circunstancia.

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirme sus puertas y formarme profesionalmente, fomentando mi desarrollo personal y por permitirme cumplir este sueño.

Por último, quiero agradecer de manera especial a mi tutor MBA. Milton Merino quien me ha guiado y ayudado para la culminación de este proyecto, sus enseñanzas y apoyo durante este tiempo han sido muy valiosas para alcanzar este objetivo.

Karla Diana Chaucalá Cárdenas

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios y especialmente a mis padres Carlos y Ana, quienes me han dado esta oportunidad de culminar mis estudios y por confiar de manera incondicional en mí, agradezco por todo el apoyo que me han brindado durante todo este tiempo, por estar en las buenas y en las malas a mi lado, por ser mis guías y por enseñarme las cosas buenas y malas que tiene la vida.

A mis abuelitos Luis y Carmen, quienes han estado presentes en cada momento de mi vida y por darme todo su apoyo, a mis hermanos Julián y Matías quienes han estado conmigo y son mi motor diario de seguir adelante cada día y a toda mi familia quienes siempre me han alentado a seguir y nunca abandonar mis sueños.

A todos mis amigos y amigas quienes me han brindado su amistad y por apoyarme en los momentos buenos y malos, por estar conmigo durante esta etapa de mi vida, gracias por su compañía.

Karla Diana Chaucalá Cárdenas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL TALLER AUTOMOTRIZ ESPECIALISTAS FORD V8”

Autora:

Chaucalá Cárdenas Karla Diana

RESUMEN

La correcta implementación del social media dentro de las empresas es un factor a tomar en consideración ya que actualmente la difusión de contenido mediante redes sociales es inimaginable, fomenta a que las marcas o empresas que ofrecen productos o servicios sean más reconocidos por los clientes. La implementación de social media dentro del taller automotriz “Especialistas Ford V8” ha hecho que los clientes lleguen a reconocerlos y que promuevan la fidelización, de acuerdo a este contexto, dentro de este proyecto de investigación se analizará el social media y su relación con la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”, cuyo objetivo principal es establecer la relación que existe entre el social media con la fidelización de clientes. Se realizó un análisis exhaustivo entre las dimensiones que abarcan el social media con la fidelización de clientes, para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario en donde los clientes podrían escoger el nivel de satisfacción con lo implementado actualmente por el taller en sus redes sociales para con la fidelización de clientes. Este proyecto de investigación adopta un enfoque cuantitativo, se utilizaron métodos estadísticos para describir y explicar el objeto de estudio, se determinó un diseño de investigación cuasi experimental con esto se evaluó aspectos clave para la investigación, se evidencia una relación de las variables social media con la fidelización con 0.760 existe una correlación positiva alta directa. Esto revela que el taller automotriz “Especialistas Ford V8” debe implementar mejoras en cuanto las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback, y la retención para fomentar la fidelización. Consecuencia al estudio se propone un plan de acción para implementar mejoras dentro de sus redes sociales para la fidelización con sus clientes, el cual consta de acciones para su implementación dentro del taller.

Palabras clave: social media, fidelización de clientes, redes sociales, experiencia del cliente.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMICS SCIENCES

TOPIC: “SOCIAL MEDIA AND ITS RELATIONSHIP WITH CUSTOMER LOYALTY AT THE FORD V8 SPECIALIST AUTOMOTIVE WORKSHOP”.

Author:

Chaucalá Cárdenas Karla Diana

ABSTRACT

The social media correct implementation within enterprises is a factor to take into consideration, since currently the content dissemination, through social networks is unimaginable, it encourages brands or enterprises, which offer products or services to be more recognized by customers. The social media implementation within the "Ford V8 Specialists" automotive workshop has made customers recognize them and promote loyalty, according to this context, within this research project, it will be analyzed social media and its relationship with customer loyalty in the "Ford V8 Specialists" automotive workshop, whose main aim is to establish the relationship, what exists between social media and customer loyalty. It was made an exhaustive analysis between the dimensions, what address social media with customer loyalty. For data collection, it was used a questionnaire, where customers could choose the satisfaction level with what the workshop currently implements in its social networks for customer loyalty. This research project adopts a quantitative approach, they were used statistical methods to describe and explain the study object, it was determined a quasi-experimental research design with this was assessed key aspects for the research, it is evinced a social media variables relationship with loyalty with 0.760 exist a high direct positive correlation. This reveals, what the “Ford V8 Specialists” automotive workshop must implement improvements regarding the flow dimensions, functionality, feedback, and retention to encourage loyalty. Consequence to the study, it is proposed an action plan to implement improvements within its social networks for customer loyalty, which consists actions to be implemented within the workshop.

Keywords: Social media, customer loyalty, social networks, customer experience.

AVAL DE TRADUCCIÓN



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL TALLER AUTOMOTRIZ ESPECIALISTAS FORD V8”** presentado por: **Chaucalá Cárdenas Karla Diana** egresada de la Carrera de: **Licenciatura en Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2025.

Atentamente,

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CC: 0502666514



CENTRO
DE IDIOMAS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	v
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
1.INFORMACIÓN GENERAL	18
2. RESUMEN DEL PROYECTO	19
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
3.1 Formulación del problema.....	21
3.2 Justificación de la investigación	21
3.3 Objetivos.....	22
3.3.1 Objetivo General.....	22
3.3.2 Objetivos Específicos	22
3.4 Actividades a desarrollarse	22
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	23
4.1 Directos.....	23
4.2 Indirectos	23
5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA.....	24
5.1 Antecedentes.....	24
5.2 Fundamentación teórica.....	26

5.2.1 Marketing	26
5.2.2 Evolución del marketing.....	26
5.2.3 Marketing digital	27
5.2.4 Social Web.....	27
5.2.5 Importancia del contenido	28
5.2.6 Marketing de contenidos	28
5.2.7 Reputación online	29
5.2.8 Publicidad online	29
5.2.9 E-mail marketing	29
5.2.10 Social media	29
5.2.11 Dimensiones del social media	30
5.2.12 Diagnóstico situacional online	31
5.2.13 Canales digitales.....	31
5.2.14 Estrategias de comunicación	32
5.2.15 Engagement en marketing	33
5.2.16 Marketing relacional.....	33
5.2.17 Fidelización de clientes	33
5.2.18 ¿Qué es un cliente leal?	33
5.2.19 Programas de fidelización	34
5.2.20 Servicio Post venta online	35
5.2.21 Diseño programas de fidelización	35
5.2.22 Dimensiones de fidelización de clientes.....	35
2.2.23 Fidelización de clientes en el sector automotriz.....	36
5.2.24 Principales plataformas sociales	37
5.2.25 Marketing viral	38
5.2.26 Las empresas en la red.....	38
5.2.27 Métrica de datos.....	39

5.2.28 Tipos de estadística.....	39
5.2.29 Estadística Inferencial.....	39
6. MÉTODOLÓGÍA.....	41
6.1 Enfoque de la investigación.....	41
6.1.1 Enfoque cuantitativo.....	41
6.2 Nivel de investigación	42
6.3 Diseño de investigación.....	42
6.4 Población	42
6.5 Hipótesis	42
6.5.1 Hipótesis general	42
6.5.2 Hipótesis específicas.....	43
6.6.1 Método deductivo	43
6.6.2 Técnica de encuesta.....	43
6.6.3 Técnica de pilotaje.....	43
6.6.4 Validez del instrumento de investigación.....	43
6.6.5 Análisis de prueba KMO y Bartlett	45
6.6.6 Análisis de datos.....	45
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
7.1 Resultados descriptivos de variables	46
7.1.1 Resultados descriptivos de las dimensiones del social media	47
7.1.2 Resultados descriptivos de las dimensiones de fidelización de clientes	49
7.2 Análisis descriptivo tablas cruzadas	50
7.3 Análisis correlacional entre variables.....	55
7.3.1 Análisis correlacional entre las dimensiones de social media con la fidelización de clientes.....	56
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	60
9. PROPUESTA	62

10. PRESUPUESTO.....	71
11. CRONOGRAMA	72
12. IMPACTOS	74
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
13.1 Conclusiones.....	75
13.2 Recomendaciones	76
14. BIBLIOGRAFÍA	77
15. ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Actividades a cumplir</i>	22
Tabla 2 <i>Número de beneficiarios</i>	23
Tabla 3 <i>Tabla de significancia</i>	40
Tabla 4 <i>Escala de coeficiente de Spearman</i>	41
Tabla 5 <i>Coeficiente de Kendal</i>	41
Tabla 6 <i>Cientes taller automotriz “Especialistas Ford V8”</i>	42
Tabla 7 <i>Pilotaje Alfa de Cronbach SPSS</i>	44
Tabla 8 <i>Análisis de fiabilidad instrumento de social media</i>	44
Tabla 9 <i>Resultados de la fiabilidad dimensiones del social media</i>	44
Tabla 10 <i>Análisis de fiabilidad instrumento fidelización de clientes</i>	44
Tabla 11 <i>Resultados de la fiabilidad dimensiones de fidelización de clientes</i>	45
Tabla 12 <i>Análisis KMO y Bartlett</i>	45
Tabla 13 <i>Valoración Alfa de Cronbach</i>	46
Tabla 14 <i>Resultados social media</i>	46
Tabla 15 <i>Resultados fidelización de clientes</i>	47
Tabla 16 <i>Dimensión flujo</i>	47
Tabla 17 <i>Resultados dimensión funcionalidad</i>	47
Tabla 18 <i>Resultados dimensión feedback</i>	48
Tabla 19 <i>Resultados dimensión retención</i>	48
Tabla 20 <i>Dimensión diferenciación</i>	49
Tabla 21 <i>Resultados dimensión personalización</i>	49
Tabla 22 <i>Resultados dimensión satisfacción</i>	49
Tabla 23 <i>Resultados dimensión habitualidad</i>	50
Tabla 24 <i>Tabla cruzada social media y fidelización de clientes</i>	50
Tabla 25 <i>Tabla cruzada dimensión flujo y fidelización de clientes</i>	51
Tabla 26 <i>Tabla cruzada dimensión funcionalidad y fidelización de clientes</i>	52
Tabla 27 <i>Tabla cruzada dimensión feedback y fidelización de clientes</i>	53
Tabla 28 <i>Tabla cruzada dimensión retención y fidelización de clientes</i>	54
Tabla 29 <i>Correlaciones entre las variables social media y fidelización de clientes</i>	56
Tabla 30 <i>Correlación entre flujo y la fidelización de clientes</i>	56
Tabla 31 <i>Correlación entre funcionalidad y la fidelización de clientes</i>	57
Tabla 32 <i>Correlación entre feedback y la fidelización de clientes</i>	58
Tabla 33 <i>Correlación entre retención y fidelización de clientes</i>	59
Tabla 34 <i>Análisis FODA cruzado</i>	64
Tabla 35 <i>Propuesta plan de acción</i>	65
Tabla 36 <i>Presupuesto</i>	71
Tabla 36 <i>Cronograma de actividades</i>	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Análisis porcentual tabla cruzada social media y fidelización de clientes.....</i>	51
Figura 2 <i>Análisis porcentual tabla cruzada flujo y fidelización de clientes.....</i>	52
Figura 3 <i>Análisis porcentual tabla cruzada funcionalidad y fidelización de clientes.....</i>	53
Figura 4 <i>Análisis porcentual tabla cruzada feedback y fidelización de clientes.....</i>	54
Figura 5 <i>Análisis porcentual tabla cruzada retención y fidelización de clientes.....</i>	55

1.INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Social media y su relación con la fidelización de clientes del taller automotriz Especialistas Ford V8”.

Fecha de inicio: octubre 2024

Fecha de finalización: marzo 2025

Lugar de ejecución: Av. Eloy Alfaro Y Toronjas E-12, Sector la Kennedy, Quito-Ecuador

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Mercadotecnia

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): No

Equipo de trabajo:

Tutor: MBA. Merino Zurita Milton

C.I.: 0501802441

Estudiante: Chaucalá Cárdenas Karla Diana

C.I.: 1752502714

Área de conocimiento: Mercadotecnia

Línea de investigación: “Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones. (UTC, 2025)

Sublínea de investigación: Conducta del consumidor y tendencia del mercado. (Darío Díaz, 2023). Sublínea de investigación. Correo electrónico

2. RESUMEN DEL PROYECTO

La correcta implementación del social media dentro de las empresas es un factor a tomar en consideración ya que actualmente la difusión de contenido mediante redes sociales es inimaginable, fomenta a que las marcas o empresas que ofrecen productos o servicios sean más reconocidos por los clientes. La implementación de social media dentro del taller automotriz “Especialistas Ford V8” ha hecho que los clientes lleguen a reconocerlos y que promuevan la fidelización, de acuerdo a este contexto, dentro de este proyecto de investigación se analizará el social media y su relación con la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”, cuyo objetivo principal es establecer la relación que existe entre el social media con la fidelización de clientes. Se realizó un análisis exhaustivo entre las dimensiones que abarcan el social media con la fidelización de clientes, para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario en donde los clientes podrían escoger el nivel de satisfacción con lo implementado actualmente por el taller en sus redes sociales para con la fidelización de clientes. Este proyecto de investigación adopta un enfoque cuantitativo, se utilizaron métodos estadísticos para describir y explicar el objeto de estudio, se determinó un diseño de investigación cuasi experimental con esto se evaluó aspectos clave para la investigación, se evidencia una relación de las variables social media con la fidelización con 0.760 existe una correlación positiva alta directa. Esto revela que el taller automotriz “Especialistas Ford V8” debe implementar mejoras en cuanto las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback, y la retención para fomentar la fidelización. Consecuencia al estudio se propone un plan de acción para implementar mejoras dentro de sus redes sociales para la fidelización con sus clientes, el cual consta de acciones para su implementación dentro del taller.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el cambiante mundo empresarial de Latinoamérica, se ha hecho eco a lo largo y ancho de diferentes países la siguiente frase, “el cliente siempre tiene la razón”, lo que sugiere que las organizaciones deben apostar por la satisfacción del cliente.

De acuerdo con un estudio realizado por PwC (Price Waterhouse Coopers), el 73% de los clientes tienen en consideración la experiencia como uno de los factores importantes en su decisión de compra. Además, en dicha encuesta resalta que el 32% de consumidores abandonaría una marca, solo por tener una mala experiencia. (Guerrero Daniel, 2024)

En Ecuador, se menciona en el diario El Universo, expertos en el área de la mercadotecnia aseguran que en muchas de las empresas el 80% de sus ventas está dado por el 20% de clientes que son fieles, es aquí donde se considera que la experiencia del cliente tiene que ser fundamental en aumentar lealtad y cuesta menos retener clientes que atraer nuevos, dentro del área automotriz los talleres mecánicos desempeñan un papel clave en la implementación de mantenimiento preventivo, inspecciones regulares, cambios de aceite, ajustes precisos lo que conlleva a que estos talleres se conviertan en lugares de confianza para diagnosticar y reparar averías. (El Universo, 2021). Es un sector que trabaja en conjunto con métodos innovadores y tecnológicos que se adapta al futuro de la movilidad, los talleres mecánicos se ven desafiados a mantenerse actualizados en las nuevas tecnologías y tendencias.

Sin embargo, en este escenario general se resalta una situación específica dentro del taller automotriz “Especialistas Ford V8” que cuenta con 11 años brindando servicios de calidad a sus clientes, desempeñando su desarrollo productivo en la capital de Quito-Ecuador, Av. Eloy Alfaro y Toronjas. Se vio tentada a incursionar en el mundo digital hace aproximadamente 6 años con la apertura de redes sociales para establecer una mayor conexión con sus posibles clientes y mantenerse competitivamente en el sector productivo. (Naula Ángel, comunicación personal, 2024)

Actualmente Especialistas Ford V8 está constituida por 10 personas, entre ellos, dos socios encargados Cristian Ambas (Gerente General) y Ángel Naula (jefe del taller), lo cuales también forman parte técnica, Katherin Cabezas (Ingeniera en Contabilidad), Luis Naula (Asesor de servicio), Sandy Zurita (Licenciada en Comunicación, área de marketing), Julio Ambas

(limpieza, servicios varios) y 4 técnicos del taller, cuentan con una persona encargada del área de marketing, es por ello que la Lcda. Sandy Zurita crea el contenido para publicarlo en Instagram, WhatsApp Business y TikTok.

Uno de los problemas que se da en el taller tiene que ver con la fidelización de clientes, ya que la comunicación que anteriormente tenían con sus clientes no era buena, no se manejaba de una adecuada manera la interacción entre el cliente-taller dentro de las redes sociales, pero poco a poco han salido este punto, otro punto es la reputación que tiene el taller, aunque muchos de sus clientes son fieles, hay otros que no y por algún error mínimo desprestigian el nombre del taller, por último, la poca variedad de medios para incentivar la fidelización con sus clientes, esto hace que exploren nuevos métodos con el fin de realizar otros tipos de fidelización, siempre y cuando estén al alcance del taller.

Actualmente, dentro del taller automotriz “Especialistas Ford V8” se está utilizando social media para poder llegar a más clientes, se realiza y sube contenido creativo, de información, prevención, tips, humor, fomentando el interés del usuario dentro de las plataformas digitales, sin embargo, se desea saber si lo implementado en social media tiene una relación con fidelización de clientes, si lo actualmente aplicado dentro de las redes sociales es factible para fomentar la fidelización.

3.1 Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el social media y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”?

3.2 Justificación de la investigación

Este proyecto se acopla dentro de la carrera de Mercadotecnia, está enfocado en la sublínea de Investigación que hace referencia al Comportamiento del consumidor y tendencia del mercado. El taller automotriz “Especialistas Ford V8”, será el punto de referencia para desarrollar este proyecto de investigación, llevándose a cabo con un bajo presupuesto sin ignorar el hecho de la calidad que debe contener.

Este proyecto se lo realiza con el fin de resolver la problemática, compete a realizar un análisis exhaustivo y para esto se necesita comprender y aprender acerca del público al cual se está dirigiendo y si lo implementado actualmente en el taller tiene un efecto positivo o negativo.

Así mismo, la solución que traerá este proyecto de investigación será un beneficio para solventar deficiencias en el ámbito del uso e implementación del social media. Se propone un plan de acción como una alternativa a los encargados del taller automotriz “Especialistas Ford V8”, se espera que los resultados alcanzados sean benéficos y ser tomados en cuenta para generar interés en sus clientes y obtener ganancias esperadas, así como también obtener una mayor clientela dentro del taller.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el social media y la fidelización de clientes del taller automotriz Especialistas Ford V8.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar fuentes bibliográficas para la comprensión de la problemática de estudio.
- Diagnosticar el grado de relación entre el social media y la fidelización de clientes.
- Generar un plan de acción en base a los resultados del diagnóstico para fortalecer la fidelización de clientes dentro del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.

3.4 Actividades a desarrollarse

Tabla 1

Actividades a cumplir

Obj. Específicos	Desarrollo	Agenda	Resultados
Analizar fuentes bibliográficas para la comprensión de la problemática de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los términos asociados al proyecto de investigación. • Determinar fuentes bibliográficas para tener una mejor comprensión de tema. 	Noviembre 2024	-Marco teórico
Diagnosticar el grado de relación entre el social media y la fidelización de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar e investigar la situación actual con respecto a las variables del proyecto. • Elaboración del instrumento a evaluar. • Visto bueno por parte del tutor • Aplicación del instrumento. • Recopilación de resultados. • Interpretación y análisis de los resultados. 	Diciembre 2024	-Evaluación y comprensión de resultados.

Generar un plan de acción en base a los resultados del diagnóstico para fortalecer la fidelización de clientes dentro del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un plan de acción para el taller automotriz “Especialistas Ford V8” 	Enero-febrero 2025	-Generar plan de acción con base a resultados.
--	---	--------------------	--

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1 Directos

Corresponde a 10 trabajadores que laboran en el taller automotriz “Especialistas Ford V8”, entre ellos, dos socios encargados Cristian Ambas (Gerente general) y Ángel Naula (Jefe de taller), los cuales también forman parte del área técnica, Katherin Cabezas (Contabilidad del taller), Luis Naula (Asesor de servicio), Sandy Zurita (Marketing), Julio Ambas (limpieza y servicios varios) y 4 técnicos del taller, y sus respectivas familias, cuya actividad se basa en la mecánica general del mundo Ford, motor, transmisiones, sistemas electrónicos e híbridos, etc.

4.2 Indirectos

Estos son todos los clientes fieles y los clientes no frecuentes que acuden al taller por servicios automotrices, los cuales corresponden a 104 clientes fieles que acuden al taller automotriz de manera anual, los cuales arriban por mantenimiento preventivo o revisiones periódicas para sus vehículos.

Tabla 2

Número de beneficiarios

	Directos		Indirectos
Personal taller	10	Clientes fieles	104
Familiares del personal	30	Clientes no frecuentes	1,396
Subtotal	40		1,500
Total			1540

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

5.1 Antecedentes

Utilizar el social media en las empresas les ha ayudado a llegar a más personas por medio de la difusión de contenido por medio de plataformas digitales, estas se han adaptado a las nuevas necesidades que tienen los clientes hoy en día fomentando así la fidelización, se tomaron de referencias ciertos aportes en los que se ha visto efectivo el social media y la fidelización, los cuales se evidencian a continuación:

Para la autora Melo (2023) dentro de su investigación titulada: “Marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla-2023”, utilizó un instrumento (cuestionario), donde se evidencia una correlación positiva baja entre los objetos de estudio, un p de 0.359 y un sig.l de 0.000, la empresa debe emplear de mejor manera la utilización de tácticas en plataformas digitales para mejorar la lealtad con los clientes, cuenta con una correlación positiva baja en la estrategia de contenidos respecto a la fidelización con un p de 0.188 con un sig.l de 0.000, la empresa debe emplear mejoras en el contenido para mejorar la fidelización, existe correlación positiva muy baja entre difusión y fidelización con resultado de p de 0.186 con un sig.l de 0.000, existe una correlación positiva entre publicidad digital y fidelización de clientes con un p de 0.316 con un sig.l de 0.000, por último se tiene una relación positiva baja entre experiencia en red sociales y fidelización con un p de 0.328 con un sig.l de 0.000. Dando como conclusión que la empresa debe solventar las falencias encontradas en el estudio, realizar más contenido de imágenes o video.

Para la autora Huayhua (2021) dentro de su investigación: “Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL”, se empleó un cuestionario para recoger datos y se tiene: 15,257 como resultados del chi cuadrado y un p de 0.000 que está por debajo del nivel alfa establecido, un valor de nagelkerke de 0.362 de la variabilidad con respecto a la fidelización lo cual demuestra una influencia confirmada con el marketing digital, existe una influencia del flujo y la fidelización de clientes con un chi cuadrado de 45,249 y p 0,000, un estimado de nagelkerke de 0,931, se evidencia que existe un influencia entre la funcionalidad y la fidelización con un chi cuadrado de 45,249 y p 0,000, una estimación de nagelkerke de 0,931, existe un influencia entre el feedback y la fidelización de clientes, un chi cuadrado de 14,257 y p 0,000 y un valor de nagelkerke de 0,931 por último no existe una

influencia entre la retención y la fidelización de clientes, chi cuadrado de 0,169 y p 0,681, con un valor de nagelkerke de 0,004. Cabe destacar que de esta investigación se tomó el instrumento a evaluar, acoplándolo al tema de investigación.

Para el autor (Arcentales Adrián, 2020) dentro de su tema de investigación: “Incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en el sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito”, se busca determinar que incidencia tiene el social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización del cliente en el sector inmobiliario del distrito metropolitano de Quito, se utilizó un enfoque cuantitativo, se utilizó el uso de un instrumento para la recolección de datos, de acuerdo al análisis de resultados, en la prueba de chi cuadrado reveló un impacto significativo, en las dimensiones de la fidelización de clientes el valor anticipado, la compra, satisfacción y el valor percibido se ven incentivados por el social media. Sin embargo, la velocidad y difusión no se ve como una respuesta concreta.

Para los autores Poveda T. & Morocho K. (2023) en su artículo investigado: “Incidencia de las estrategias de social media en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil”, se utilizó un estudio cuantitativo y se tiene como resultado que dentro de sus cuentas existe mucho contenido variado en sus feeds de Instagram, pero no un plan para esto bien estructurado para fomentar la fidelización por medio de redes sociales, las empresas tienen en mente sobre la importancia de difusión de contenido pero muchos no saben cómo hacerlo.

Para los autores Ayala W. & Villegas N. (2021) en su trabajo de investigación: “Social media para fortalecer la fidelización de los clientes en la empresa de transportes El Cumbe Chiclayo”, se hizo uso de un enfoque cuantitativo, se utilizó un instrumento para la recopilación de datos, se tiene que el empleo de social media hoy en día es fundamental para fomentar la lealtad con los clientes, es así que en esta empresa estudiada, el social media debe ser mejorada a pesar de no tener resultados desfavorables, con respecto a la fidelización se encuentra en un nivel medio.

5.2 Fundamentación teórica

5.2.1 Marketing

Para (Cardona Laia, 2024) nos menciona “la mercadotecnia es la responsable de estudiar el comportamiento de los mercados e identificar necesidades que tienen los consumidores”, implementar estrategias de marketing dentro de una empresa sirve para lograr el posicionamiento de la misma, en ella consta lo que es la venta de productos o servicios, su distribución, diseño de packaging o creación de contenido para páginas digitales, todo esto con el fin de alcanzar los objetivos que se tienen planteados dentro de una empresa.

5.2.2 Evolución del marketing

Como se menciona (Jiménez Alicia, 2025) dentro del marketing 1.0 “se enfoca principalmente en la venta de un producto o servicio” el comienzo del marketing se enfocó en su producción y en los productos, cuya finalidad es exhibir los mejores procesos de la más alta calidad, para ello se toman en cuenta las certificaciones ISO, que figuran en esta mentalidad de la mercadotecnia.

Con escasos participantes dentro del mercado durante esta etapa del marketing los productos o servicios se enfocaban en las características y funcionalidades de los mismos en la transmisión de comunicación a los clientes. Aquí es donde comenzó la era publicitaria, difundiendo campañas y anuncios por medio de televisión, radio, revistas o periódico.

Con respecto al marketing 2.0, de acuerdo como lo menciona el autor (Jiménez Alicia, 2025) con respecto al marketing 2.0 “está encaminado en satisfacer al clientes para fortalecer la lealtad”, En esta era las empresas entienden las desigualdades entre los consumidores, además, debido al crecimiento de la competencia y las exigencias de los clientes con las marcas.

Es por ello que el marketing 2.0 se enfoca en los consumidores, comprendiendo el comportamiento de los mismos, teniendo en cuenta las características idénticas, lo que nombramos como público objetivo. Esto permite la creación de tácticas en el branding, la publicidad y la comunicación según el segmento específico. Aquí se utilizan revistas científicas, canales por cable, programas de radio, y televisión a audiencias específicas.

Como lo menciona el autor (Jiménez Alicia, 2025) dentro del marketing 3.0 nos dice “está orientado a la responsabilidad social y al compromiso del cuidado medio ambiental”, es decir, se dirige a cada individuo, a personas con necesidades complejas y valores propios que influyen en lo que realizan.

En este periodo, son las marcas quienes muestran el impacto que tienen sobre causas importantes, los consumidores ya no solo quieren que las empresas vendan, sino que se enfoquen en impactos mundiales, es decir que propongan estrategias en donde las marcas se humanizan, mostrando su propósito y valores para encajar con la gente y el medio ambiente.

De acuerdo al marketing 4.0 como lo menciona el autor (Jiménez Alicia, 2025) “El marketing 4.0 está basado en las máquinas inteligentes que entienden a los humanos y de igual forma aprenden e interactúan con nosotros y con otras personas”. El marketing 4.0 trascienden al mundo tecnológico que es fundamental en las personas, mantiene la ideología del marketing 3.0, con la aparición de nuevas tecnologías como la IA y otras más, las empresas se transforman digitalmente y usan dichas herramientas tecnológicas para el bienestar del consumidor.

Por último, el marketing 5.0 se enfoca en la digitalización que ofrece a las personas y empresas, es de suma importancia que las marcas se adapten a cambios tecnológicos y al cambio que se ha venido en los clientes.

5.2.3 Marketing digital

Hace referencia a tácticas que se utilizan con el fin de lanzar productos o servicios por medio de plataformas digitales, opta por canales digitales, e-commerce, redes sociales, correo electrónico cuyo objetivo es aprovechar al máximo la tecnología, como se menciona en (UNIR, 2024) “el marketing tradicional sufrió un significativo cambio con la aparición del marketing digital con esto las empresas se relacionan y conectan con su público, promocionando de manera más efectiva productos o servicios”.

5.2.4 Social Web

El social web no solo es el intercambio de contenido o mensajes, interacciones, reacciones y relaciones entre personas por medio de internet, sino que se trata de convivir por medio de este medio entre personas, tener cuentas de Facebook, X, LinkedIn, Instagram, Tik Tok o Pinterest, lo compone también las tiendas virtuales, cursos en línea, educación en línea, intercambio de

música, juegos en línea, etc. A medida de avances tecnológicos según como lo menciona Toffler Alvin en la “Tercera Ola” vivimos en un mundo más descentralizado y personalizado, el internet es un espacio más dinámico e interactivo. Con este cambio la social web propone la comunicación más cercana entre empresas y clientes satisfaciendo y compartiendo necesidades e intereses. “La social web se refiere a la creación de sitios web, y diferentes tipos en donde fomenta la interacción social, aquí entran compras en línea, investigación, intercambio de información, juegos, citas, educación virtual, etc”. (SWT, s.f.)

5.2.5 Importancia del contenido

La migración de las empresas a plataformas digitales al mundo digital motiva a estas a incursionar a este nuevo mundo, para tener unas redes sociales más dinámicas y que compartan contenido de interés, las empresas deberán contratar o crear ellos mismos su contenido, esto es muy importante cuando se quiere llamar la atención de personas, ya que debe ser interesante, dinámico, creativo, informativo, etc. Como lo menciona (Guzmán Sergio, 2023) “el contenido es fundamental a la hora de establecer presencia en las redes sociales para ser visible ante el mundo”. Aquí varía el tipo de contenido que se quiera lanzar por medio de las plataformas digitales, ya que pueden ser para un público objetivo al cual queremos llegar para atraerlo a conocer un producto o servicio.

5.2.6 Marketing de contenidos

Se enfoca a las etapas relacionadas con la planificación, creación y distribución de contenidos. Surge como respuesta a la ineficiencia y agresividad de las acciones de marketing tradicionales, dando lugar al enfoque del Inbound marketing. De acuerdo a (Ballester Marta, 2020) “se enmarca dentro del Inbound marketing y emplean diversos canales de comunicación para establecer una relación más cercana y relevante con el consumidor”. A diferencia de los métodos tradicionales que interrumpen al público, busca atraer y conectar con clientes potenciales mediante la entrega de contenido valioso y adaptado a sus necesidades e intereses. Este enfoque estratégico se centra en el proceso, la planificación y la creación de contenido, culminando con su distribución de soportes y canales más adecuados para llegar eficazmente a la audiencia objetivo. La clave radica en proporcionar información relevante y de calidad que genere valor para el usuario, con el objetivo de desarrollar una conexión más permanente con el consumidor.

5.2.7 Reputación online

Se menciona de acuerdo al autor (Riveros Alejandro, 2019) acerca de la reputación online “está relacionada con la reputación de la empresa, si una empresa muestra interés y compromiso con sus clientes, su marca, productos o servicios, el contenido y el lenguaje en sus plataformas es el adecuado, su reputación será reforzada”. Aquí es donde se debe prestar atención y cuidado al contenido ya sea posts o videos que se desean subir a las redes sociales de una empresa, revisar las descripciones, la ortografía, las imágenes con las que va a contar cierto tipo de contenido para evitar malos comentarios por parte de posibles clientes.

5.2.8 Publicidad online

Tal y como lo menciona el autor (Fernández Paula, 2020) con respecto a la publicidad online “es un tipo de publicidad que se sube a plataformas digitales con el fin de fomentar la comunicación con los clientes ya sea a través de blogs, correos electrónicos, redes sociales, etc.”. Con la publicidad online se puede difundir el contenido a más personas fomentando el reconocimiento de una marca, esta publicidad puede llegar a ser más barata que la publicidad tradicional, sin mencionar que todo el mundo pueda verla y crearla de manera más fácil.

5.2.9 E-mail marketing

Se trata básicamente de un software que ayuda con la difusión de publicidad acerca de un producto o servicio a través del correo electrónico, hay que tener un registro en donde consten los clientes y las aplicaciones encargadas del mailing harán el resto, se puede enviar cartas de cumpleaños, promociones y descuentos. De acuerdo al siguiente autor (Deyimar A., 2020) con respecto a el e-mail marketing “el 82% de expertos en marketing, el e-mail marketing es su principal estrategia para incrementar clientes potenciales”.

5.2.10 Social media

No solo implican las redes sociales, sino que abarca plataformas digitales donde se puede interactuar con otros usuarios, compartir opiniones, intercambiar información, en blogs, foros o en plataformas de contenido multimedia y audiovisual. Como menciona el autor en (Marketing Paradise, 2022) “abarca foros, blogs, redes sociales entre otros, donde se permite a los usuarios compartir ideas, intereses e interactuar entre sí”.

5.2.10.1 Importancia del social media

De acuerdo al autor (Sanjurjo Joan, 2023), menciona acerca de la importancia del social media “funciona en plataformas digitales y plataformas interactivas que brindan a los clientes la posibilidad de interactuar con la empresa”, una de las ventajas que da el social media es que las empresas se conecten con los clientes, por medio de esto se fomenta la identidad de una marca, permite que las empresas se adapten a un mundo cambiante en el surgimiento de nuevas tendencias y estrategias de marketing.

5.2.10.2 Estrategias de social media

Como lo menciona el autor (Sanjurjo Joan, 2023) con respecto a las estrategias del social media “no solo tiene que ser activo con el público, debe implementar estrategias efectivas para generar interés en el público y atraer más público”.

- Determinar el público al cual se quiere llegar.
- Crear contenido que sea dinámico, interactivo y de información para los clientes.
- Mantenerse activos en redes sociales, contestar y responder comentarios o inquietudes que tengan los clientes y mantener una participación activa con el cliente en plataformas digitales.
- Pagar publicidad para llegar a más personas.
- Colaborar con influencers de acuerdo a la necesidad que tenga la empresa.
- Siempre ser auténticos y tener su propia esencia para diferenciarse de la competencia.

5.2.11 Dimensiones del social media

5.2.11.1 Flujo

Las redes sociales se han vuelto vitales en nuestros días, y con ello las empresas han tenido que evolucionar y ajustarse a los cambios, el flujo dentro del social media hace referencia a mantener una buena comunicación con los clientes en las plataformas digitales con las que cuenta la empresa, como lo menciona el autor (Boise Web, 2023) en relación al flujo “producir un constante flujo de contenidos para subir a las plataformas digitales es complicado ya que se suele quedar sin ideas, es por ello que no se necesita publicar de manera tan regular.

5.2.11.2 Funcionalidad

Aquí se trata acerca del contenido y enlaces que se sube en las plataformas digitales, siempre y cuando deban ser útiles para la audiencia, evitando que dejen de seguir nuestras cuentas. Manejar la información que se comparte debe ser primordial ya que no debe ser aburrida, expresar con claridad y persuadir un mensaje.

5.2.11.3 Feedback

Con este indicar se busca mantener una comunicación en tiempo real en las redes, reforzando la seguridad para que el cliente sea escuchado. Tal y como lo menciona el siguiente autor (Edwards Demetra, 2020) nos dice “una de las estrategias fundamentales en el feedback es crear un ambiente de confianza, esto se lo realiza incentivando su interacción de los usuarios, haciéndolos sentir escuchados”.

5.2.11.4 Retención

Como lo menciona (American Express, 2022) con respecto a la retención “es el uso creativo dentro de las redes sociales para fomentar la retención de clientes, es una técnica que no necesita mucha inversión y todo negocio lo puede implementar”.

5.2.12 Diagnóstico situacional online

El diagnóstico de situación online, como lo menciona el autor (Cebolla Fernando, 2021) “un análisis de situacional online en las plataformas digitales, ayudan a desarrollar estrategias efectivas de social media”. Para realizar este análisis es necesario evaluar las plataformas digitales con las que cuenta la empresa, estos análisis se los realiza por línea y los resultados se los estudia para tener una mejor visión de la empresa, se toma en cuenta ciertos criterios como: momento en que se puede publicar y subir información o contenido, los intervalos del tiempo de publicaciones, contenido relevante y relacionado al engagement.

5.2.13 Canales digitales

Para el autor (Carrillo María, s.f.) los canales digitales “son aquellas plataformas en línea destinadas a la distribución de contenido digital o publicidad como multimedia, entre otros”. Un canal digital son las plataformas digitales con las que contamos hoy en día, esto para distribuir de mejor manera, de forma más rápida difundiendo productos o servicios que se desea introducir en

el mercado o dar a conocer al público, incluso difundir contenido para realizar descuentos y promociones.

La difusión de contenido, las empresas se han visto en abrir cuentas y canales digitales, lo cual ha servido de forma positiva, ya que desarrollar e implementar estrategias de marketing por medio de estos canales ha permitido que alcancen y difundan a más lugares, desarrollar campañas de marketing digital por medios de canales digitales brinda la distribución y difusión de contenido de manera más rápida.

5.2.14 Estrategias de comunicación

Tal y como lo menciona el autor (García Nagore, 2022) “facilitan a las empresas a transmitir un mensaje claro a los clientes”. Estas estrategias sirven como intermediario a la hora de sacar un nuevo producto en el mercado ya que con estas estrategias se puede fomentar la confiabilidad de los clientes y brindar una mayor información acerca de productos o servicios.

5.2.14.1 Tipos de estrategias de comunicación

Dentro de estas estrategias se tiene:

- **Estrategia de lanzamiento:** se debe realizar un lanzamiento estratégico en donde se aprovechen todos los canales digitales para su difusión y obtener una primera impresión positiva, la segunda es hacer colaboraciones con influencers u otros medios para difundir una marca, también se suele utilizar las campañas pagadas, esto para obtener un mayor alcance a un público más grande.
- **Estrategia de confianza:** establecer un vínculo con los clientes es indispensable si se quiere llegar a la mente de un consumidor, si existe confianza con los clientes, pueden mostrarse incluso fieles a tu marca, incluso que la recomienden con otras personas, fomentando una comunicación honesta y cercana con los clientes.
- **Estrategia de posicionamiento:** para ello es necesario conocer bien a qué público nos estamos dirigiendo, por ejemplo, hay que utilizar un lenguaje y una comunicación acorde a los potenciales clientes, aquí entra si es un público joven, la colaboración de influencers, o si es un público más maduro, se utilizaría contenido más serio y que genere confianza.
- **Estrategia de expansión:** aquí se plantearán nuevas formas de llegar al público objetivo, diseñando nuevos productos, con nueva imagen, etc. La recepción de comentarios,

opiniones que los clientes tienen con nuestra marca para ir mejorando y poder llegar a un público más amplio fomentando la lealtad. (García Nagore, 2022)

5.2.15 Engagement en marketing

Esta parte del marketing es importante ya que se incluye la interacción constante con clientes, relacionarse y comunicarse con ellos, tal y como lo menciona el autor (Navarro María, s.f.) “se refiere a la unión emocional que tienen los clientes con la empresa por medio de plataformas digitales donde exista la interacción entre ellos”.

5.2.16 Marketing relacional

Este marketing busca establecer una relación o conexión para los consumidores y como lo menciona el autor (Acibeiro María, 2024) “se orienta en brindar y fortalecer relaciones con clientes, priorizando el agrado y la fidelidad”. El marketing relacional no sólo busca incrementar ventas, sino que se toma en cuenta la conexión con los usuarios, receptando comentarios u opiniones aportando a solventar falencias, permitiendo llegar a comprender las necesidades que tienen los usuarios con su forma de ser promoviendo el feedback y ofreciendo mejores experiencias a los usuarios.

5.2.17 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes hace referencia al público que compra o se mantiene leal, tal y como lo menciona el autor (Ybañez Clara, s.f.) “es una condición en donde los clientes son leales a una marca, se mantienen fieles a la compra de un producto o servicio”. La fidelización de clientes es fundamental que las empresas deben tener en consideración, ya que los ingresos por los clientes fieles son los más importantes, y los que más ganancias generan.

5.2.18 ¿Qué es un cliente leal?

De acuerdo con el siguiente autor (Seminarium, 2020) “un cliente leal es aquella persona que compra constantemente un producto o servicio de una misma marca repetitivamente y participa activamente en las plataformas digitales que tiene una empresa”. Es aquel que está dispuesto a comprar en un solo lugar, seguir e interactuar una marca por redes sociales, esto gracias a que la marca hizo un excelente trabajo cuando aplicó una buena segmentación en entender las necesidades, es aquel que sigue su marca por programas de fidelización como puntos para recibir descuentos en promociones u ofertas, disfruta la conveniencia ya sea por la

ubicación, precios bajos o servicios de calidad, se mantiene feliz y satisfecho mostrando apoyo constante a la marca.

5.2.19 Programas de fidelización

Cómo lo menciona el siguiente autor (Aparna Seshadri, 2024) afirma que “son métodos en donde las empresas fomentan la compensación de beneficios, descuentos, ofertas e incentivos a sus clientes”.

Estos programas son llevados a cabo con el motivo de fomentar e incentivar a los clientes a seguir y convertir a esos clientes en clientes leales, mejorando la experiencia con el fin de fomentar la fidelidad.

5.2.19.1 Programas de fidelización

- **Programa basado en puntos:** se lo realiza con una acumulación de puntos en donde se brindará beneficios como regalos, descuentos especiales, ofertas de tiempo limitado entre otras, también se lo puede realizar invitando a los clientes que sigan a las empresas por redes sociales, allí pueden dejar comentarios positivos y opiniones en base a una buena vivencia en una empresa.
- **Programa basado en beneficios según su fidelidad:** esto se logra por medio de consumidores que avanzan o ascienden en niveles de fidelización, pueden tener beneficios como en promociones o descuentos por el lanzamiento de un producto o servicio, puede incluir también descuentos en envíos, regalos, ofertas, pruebas gratis, etc. Fomentando así la lealtad con los clientes.
- **Programas de suscripción:** estos brindan servicios extras cuando se suscriben a un programa por un costo mínimo, pueden tener acceso a ciertos servicios o productos premium, descuentos, eventos exclusivos que incentiven la fidelidad.
- **Programas de devolución de dinero:** este programa consiste en ofrecer un porcentaje o beneficio a los clientes en sus compras como recompensas, fomentando a que el cliente compre más y ahorrar, con esto se refuerza la decisión de compra en un cliente. (Aparna Seshadri, 2024)

5.2.20 Servicio Post venta online

Cómo lo menciona el siguiente autor (Pérez Andrea, 2024) “el servicio post venta es un seguimiento que se brinda a los clientes luego de efectuar un compra de algún producto o servicio, esto permite generar confianza y lealtad”. Mantener un seguimiento por medio de redes sociales con los clientes genera un mayor sentido de satisfacción, ya que permite obtener un mejor conocimiento de la satisfacción con las compras de productos o servicios realizadas logrando solventar dudas como de envío para así brindar una mejor atención.

5.2.21 Diseño programas de fidelización

Para diseñar un programa de fidelización efectiva hay que seguir los siguientes pasos:

- Tener claro en claro los objetivos que nos proponemos para tener éxito, los objetivos específicos son esenciales para dar aumento a la efectividad de un programa de fidelización.
- Es esencial contar con una buena base de datos bien diseñada con el historial de compra para diseñar estrategias de fidelización efectivas, creando personificación y brindar una buena experiencia.
- Plantear programas de fidelización que sean fáciles de entender para los clientes, y que los clientes se vean tentados por programas bien planificados y por su complejidad.
- Promocionar estos programas para llegar a más público mediante plataformas digitales, asegurándose que los clientes conozcan a detalle lo que ofrece.
- La interacción en redes sociales es una parte fundamental y mantener la comunicación efectiva, brindando un sentido de confianza y seguridad, personalización, ofertas exclusivas entre otros. (Aparna Seshadri, 2024)

5.2.22 Dimensiones de fidelización de clientes

5.2.22.1 Diferenciación

Cómo lo menciona el autor (Fernández Iván, 2022) con respecto a la diferenciación “el objetivo es la formación y la venta de productos o servicios que son únicos y este se enfoca en clientes específicos”. Estas estrategias buscan crear una imagen atractiva en una empresa permitiendo fidelizar a los clientes, se vuelve como una barrera ante la competencia más cercana.

5.2.22.2 Personalización

De acuerdo al siguiente autor (Vorecol, 2024) “las estrategias de personalización son un pilar fundamental dentro de la lealtad del cliente. De acuerdo a diversos estudios las marcas que implementan personalización dentro de sus estrategias han aumentado un 20% en sus ventas”. Actualmente en un mundo más digitalizado se ha demostrado que las empresas han comprendido que es fundamental la personalización, ya que la experiencia es uno de los factores decisivos al momento de realizar una compra, optimizando la lealtad e incentivando la recomendación a otras personas.

5.2.22.3 Satisfacción

Cómo lo menciona el siguiente autor (Puro Marketing, 2024) “se asocia a la efectividad y garantía que ofrecen los productos o servicios, mejorando la atención y agilizar procesos para fomentar la experiencia con el cliente”. Es por ello que muchas de las entidades ya sean gubernamentales o financieras han mejorado este gran problema que se tenía hace años, utilizando la automatización en sus servicios para realizar trámites en línea, realizar consultas, etc. Se ha mejorado para mejorar y dar una buena atención a los clientes.

5.2.22.4 Habitualidad

Hace referencia al conjunto de términos en donde la repetición de compras es el principal factor para la habitualidad, también entre la frecuencia que hace referencia a el número de veces que el cliente interactúa, reacciona con el contenido, número de veces que visita las redes sociales, la recompra, que son las veces donde el cliente ha vuelto ya sea al local físico o por línea a solicitar productos o servicios.

2.2.23 Fidelización de clientes en el sector automotriz

La fidelización dentro del sector automotriz es importante ya que fomenta la lealtad con la marca y crea una relación duradera entre cliente y empresa para impulsar el crecimiento empresarial, como se menciona en (RaftLabs, 2025) “la fidelización de clientes dentro del entorno automotriz fomenta la adquisición repetitiva de servicios en mecánica y mantenimiento, brinda una buena relación con los clientes e impulsa las ventas”. Se necesita la implementación de un sistema donde se pueda recibir comentarios u opiniones acerca servicios, incentivando también la interacción con los clientes manteniendo las redes sociales activas, con contenido,

información y que sea atractivo, brindando recompensas por recomendaciones como descuentos en servicios, ofertas personalizadas y exclusivas por mantener la lealtad con la marca, etc.

5.2.24 Principales plataformas sociales

Tal y como lo menciona el portal de Data Reportal, más del 64% de las personas en el mundo utilizan plataformas digitales y estas cifras crecen un 5.4% anual. Dentro de las plataformas más utilizadas y principales de acuerdo a (Forbes India, 2025) se tiene a “Facebook con 3.07 mil millones de navegantes, YouTube 2.53, Instagram 2.0 usuarios, WhatsApp con 2 mil millones de navegantes y TikTok 1.69 mil millones”.

5.2.24.1 Facebook

De acuerdo al siguiente autor (Kazinik Ben, 2024) menciona acerca de la red social Facebook “es una de las redes sociales más reconocidas, abarca un estimado de 3.07 mil millones de usuarios en el mundo”. Dentro de esta red social es posible compartir post, videos, stories, lives para mantener contacto con los clientes. Sin embargo, hay que usar estrategias para subir este contenido, una puede ser subir contenido con colaboración de un influencer, esto para captar un nuevo público con la publicidad, otra es generar contenido por cuenta propia creando uno mismo los posts o videos de nuestra marca, realizar sorteos y concursos es una de las excelentes maneras de conseguir nuevos seguidores, etc.

5.2.24.2 YouTube

Dentro de la definición de YouTube tenemos que “es una plataforma en línea que permite a sus usuarios compartir, conversar (chat en vivo), consultar contenido audiovisual” (Morales Juan, 2024). Al ser un servicio en línea el contenido se puede encontrar 24/7 todos los días del año sin excepciones, y se puede acceder desde cualquier dispositivo en cualquier parte del mundo siempre y cuando haya conexión a internet.

5.2.24.3 Instagram

Como lo menciona con respecto a esta red social el siguiente autor (Specht Timo, s.f.) “Instagram es una de las redes sociales populares, permite a los usuarios interactuar, subir contenido como fotos, videos, el usuario puede capturar, publicar y editar imágenes y videos desde sus celulares”. Se lanzó por primera vez en el año 2010 y gracias a su éxito Facebook la compro en 2012, por medio de esta red social se puede mandar mensajes de voz, compartir fotos

y videos, etiquetar personas o lugares, subir historias, nametags, realizar lives, hashtags, interactuar y comentar.

5.2.24.4 TikTok

Su nombre original es “Douyin” (sacudir la música) el proyecto se internacionalizó bajo el apodo de “TikTok”. De acuerdo al autor (ESIC Business & Marketing School, 2022) “esta aplicación hace uso de video musicales, permitiendo a los usuarios crear, editar y subir contenido”. Está diseñada para ser accesible para cualquier usuario así tenga o no experiencia en edición de videos, con el paso de los años esta plataforma ha ido innovando y mejorando la calidad, permitiendo el envío de mensajes entre personas, aplicar encuestas, crear lista de amigos, lista de videos favoritos, cuenta con un sistema de seguidores, etc.

5.2.24.5 WhatsApp

“Esta red social es gratis para los usuarios, posibilitando el envío de mensajería entre personas, y permitiendo la interacción entre empresas-clientes” (WhatsApp, s.f.). Aquí podemos encontrar a WhatsApp Business la cual es lo mismo que el WhatsApp original, pero esta es para las empresas cuyo objetivo es mantener el contacto con los clientes, permite automatizar, organizar y responder mensajes. Permite a que las empresas muestren un perfil con información relevante, direcciones, teléfonos, links de otras redes sociales y sitios web, etiquetar a persona y lugares, cuenta con un sistema de respuesta rápida.

5.2.25 Marketing viral

El marketing viral hace referencias a las estrategias que generan interés de compra de un producto o servicio de cualquier marca donde el contenido difundido se distribuya y propague por todo el mundo, las personas pueden hacerlo de esto viral compartiendo e interactuando y así sucesivamente. “El objetivo del marketing viral es que el contenido difundido en las redes sociales se haga viral y pueda transmitir un mensaje” (EUDE Digital, 2022).

5.2.26 Las empresas en la red

Dentro del marketing digital; “se ha vuelto fundamental que las empresas reconozcan las necesidades y la comunicación directa que deben tener con los clientes” (CMA Comunicación, 2022). Es por ello que con los avances tecnológicos las empresas han migrado a plataformas

digitales, donde pueden interactuar y establecer relación con los clientes, escuchando opiniones, entre otros. Otras razones por las que se deben permanecer activas en las redes sociales incluyen:

- Fidelizar clientes mediante acciones de marketing.
- Crear un canal para difundir contenido.
- Generar tráfico en la web.
- Fomentar la comunicación entre clientes y marca.
- Construir relaciones para la fidelización.
- Innovar a la par de las plataformas digitales.

5.2.27 Métrica de datos

Cómo lo mencionan los autores (Ochoa C, Molina M, 2018), “ la estadística está compuesta de métodos científicos asociadas a la recolección, organización, tabulación y análisis de datos”. Es importante para aquellas investigaciones en donde se busca un análisis específico, los resultados obtenidos servirán para la obtención de conclusiones, conocer el comportamiento en personas y las actuales tendencias dentro del mercado.

5.2.28 Tipos de estadística

- **Descriptiva:** permite el análisis de una gran cuantía de datos, se utilizan métodos, tablas, gráficos de cualquier índole para la interpretación de resultados.
- **Inferencial:** se la utiliza para la obtención de conclusiones y suposiciones de acuerdo a un análisis de datos. (GCFGlobal, s.f.)

5.2.29 Estadística Inferencial

De acuerdo a lo mencionado por la (Universidad de Barcelona, s.f.), “son un conjunto de tácticas y técnicas las cuales se puede realizar suposiciones acerca del comportamiento de una población a partir de una base de datos”

Abarca dos categorías: método de parámetros y contraste de hipótesis, dentro de esta última se fórmula la hipótesis nula y la hipótesis alterna, en la cual se escoge a una de las dos para comprobar si una de ellas es compatible con los resultados de los análisis, con el fin de escoger una adecuada decisión para la investigación estas pruebas de hipótesis se las utiliza para medir el grado de inconsistencia. (Dagnino Jorge, 2015)

5.2.29.1 Significancia

De acuerdo al siguiente autor (Salus Play, s.f.), nos dice que “las pruebas de significación se basa en la lógica y el sentido común”. En otras palabras, si hay significancia en una muestra, lo habrá también en una población el (sig. bilateral) indica que los resultados que se den en una muestra se dan en una población.

Tabla 3

Tabla de significancia

Significancia	Coefficiente
Significativo	$P < 0.05$
No hay correlación significativa	$P > 0.05$

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

5.2.29.2 Grados de libertad

Son el número de observaciones que pueden variar con ciertas restricciones, esto puede variar libremente de acuerdo al cálculo estadístico que se esté realizando, a continuación:

Tamaño muestra – 1 = **gl**

5.2.29.3 Correlación

Como se menciona en la revista (UNIR, 2023) con respecto a la correlación, “es la relación que existe entre dos variables numéricas, determinando si los datos estimados muestran un alza o baja, determinando si una variable cambia en función de la otra”

5.2.29.3.1 Tipos de correlaciones

El diagrama de dispersión: este gráfico da una idea inicial acerca de la posible existencia de correlación, consta de dos ejes, (X y Y), las cuales representan la variable dependiente y la otra independiente.

Coefficiente de correlación de Pearson: demuestra el grado de relación lineal entre dos variables de escala numérica, este coeficiente oscila entre -1 y +1.

Coefficiente Rho Spearman: se lo utiliza cuando se presentan datos ordinales o superiores. Cabe destacar que dependiendo los resultados pueden ser directa e indirecta; directa cuando una variable es alta, la otra variable es alta, o si una variable es baja la otra variable también es baja, inversa cuando una variable es alta y la otra baja.

Tabla 4*Escala de coeficiente de Spearman*

Relación	Rango
Correlación nula	0.00
Correlación positiva muy baja	0.01 a 0.19
Correlación positiva baja	0.2 a 0.39
Correlación positiva moderada	0.4 a 0.69
Correlación positiva alta	0.7 a 0.89
Correlación positiva muy alta	0.9 a 0.99
Correlación positiva grande y perfecta	1

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá**Coefficiente de Kendall:** mide la correlación entre dos variables:**Tabla 5***Coefficiente de Kendal*

Relación	Rango
Relación perfectamente positiva	1
No hay relación	0
Relación perfectamente negativa	-1

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

Método de mínimos cuadrados: calcular el grado de correlación entre dos variables a través de la raíz cuadrada. (UNIR, 2023)

6. MÉTODOLÓGÍA

6.1 Enfoque de la investigación

6.1.1 Enfoque cuantitativo

Es de enfoque cuantitativo, ya que se estudian datos numéricos para describir, explicar y predecir fenómenos. Se apoya en la recopilación de datos cuantificables, utilizando herramientas matemáticas y estadísticas con el propósito de obtener resultados confiables y aplicables de manera generalizada. La inclusión de datos numéricos en este proyecto permitió reunir información valiosa acerca del desempeño de campañas, la distribución de las publicaciones que se realizan y la comunicación con el público objetivo.

6.2 Nivel de investigación

Cuenta con nivel descriptivo que se enfoca en ofrecer una descripción precisa de eventos en el contexto de conexión que existe entre las redes sociales y la fidelización. La información recogida se lo realizó mediante una encuesta donde se realizó un análisis estadístico.

6.3 Diseño de investigación

Se tomó el camino por un diseño cuasi experimental ya que se realizó un análisis de variables, dentro del contexto de los concesionarios de automóviles, se utiliza para evaluar aspectos como que tan satisfecho están los clientes, la eficiencia de un servicio y la interacción del público con el taller mediante plataformas digitales.

6.4 Población

En la presente investigación, dentro de la población a ser analizada estadísticamente se tomó de referencia a los clientes leales con los que cuenta el taller automotriz “Especialistas Ford V8”. Se tomó de referencia a las personas que visitaron el taller automotriz más de 2 veces durante el año 2023-2024, la población abarca 104 clientes.

Tabla 6

Clientes taller automotriz “Especialistas Ford V8”

Clientes frecuentes que visitaron el taller 2023-2024	%	Población
2 veces	80,77%	84
3 veces	9,62%	10
4 veces	6,73%	7
5 veces	2,88%	3
Total	100%	104

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

6.5 Hipótesis

6.5.1 Hipótesis general

- Existe una relación significativa entre social media y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.

6.5.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la dimensión flujo y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.
- Existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.
- Existe una relación significativa entre la dimensión feedback y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.
- Existe una relación significativa entre la dimensión retención y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.

6.6.1 Método deductivo

De acuerdo al autor (Espínola Juan P., 2024), menciona acerca del método deductivo “es una explicación que se da por la derivación necesaria de una conclusión a partir de propuestas”.

6.6.2 Técnica de encuesta

Para este proyecto de investigación se propone utilizar un instrumento de encuesta en donde se evalúa el flujo, la funcionalidad, el feedback, la retención, diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad, emplea una escala de Likert en donde las personas pueden escoger el grado de si están de acuerdo o desacuerdo con diferentes aspectos analizando el contenido que se encuentran en las redes sociales, brindando información más concreta sobre sus opiniones y nivel de satisfacción con el contenido y la fidelización de los clientes, se tomó como referencia el instrumento presentado por el autor Huayhua (2021) el cual se adaptó para el presente proyecto de investigación.

6.6.3 Técnica de pilotaje

Se realizó una prueba de pilotaje tomando en cuenta a el 20% de la población, es decir 20 personas para analizar la fiabilidad del instrumento, en este caso dio un valor de 0.980 lo que demuestra que el instrumento es válido para seguir aplicándolo dentro del estudio.

6.6.4 Validez del instrumento de investigación

Tras la recolección de datos con el 20% del pilotaje se utilizó el software SPSS para la obtención de resultados que validen el instrumento y respalden esta investigación.

Tabla 7*Pilotaje Alfa de Cronbach SPSS*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,980	43

Dentro de la prueba de fiabilidad en la prueba piloto fue de 0.980, lo cual indica que es un valor excelente y alto en la confiabilidad en los resultados obtenidos, los 43 ítems entre las dos variables están bien planteados y son coherentes.

Tabla 8*Análisis de fiabilidad instrumento de social media*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,966	24

En la prueba de fiabilidad con respecto al social media dio como resultado 0.966, lo que significa que existe una confiabilidad excelente en el instrumento de 24 ítems.

Tabla 9*Resultados de la fiabilidad dimensiones del social media*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Flujo	0,850	6
Funcionalidad	0,913	6
Feedback	0,897	6
Retención	0,907	6

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

Se evidencia en la tabla 9, los resultados estadísticos obtenidos con respecto a las dimensiones del social media se tiene; funcionalidad 0.913 y retención 0.907 lo que representa una confiabilidad excelente, flujo 0.850 y feedback 0.897 con una confiabilidad buena.

Tabla 10*Análisis de fiabilidad instrumento fidelización de clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.960	19

Se puede observar el resultado del instrumento de fidelización de clientes, cuyo resultado fue de 0.960 lo que significa que existe una confiabilidad en el instrumento de 19 ítems.

Tabla 11

Resultados de la fiabilidad dimensiones de fidelización de clientes

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Diferenciación	0,859	4
Personalización	0,829	2
Satisfacción	0,937	10
Habitualidad	0,816	3

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

Dentro del total obtenido con respecto a las dimensiones de la fidelización de clientes se tienen; satisfacción 0.937 representa una confiabilidad excelente, mientras que en la diferenciación 0.859, personalización 0.829 y la habitualidad 0.816 representan una confiabilidad buena.

6.6.5 Análisis de prueba KMO y Bartlett

Tabla 12

Análisis KMO y Bartlett

Medida de adecuación de Kaiser, Meyer, Olkin		0,909
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi cuadrado aproximado	4209,039
	gl	903
	Sig.	0,000

De acuerdo al análisis de Kaiser, Meyer, Olkin da un valor de 0.909 lo estima un valor bueno, es factible el análisis factorial ya que el valor superior de 0.9 es aceptable, un valor aproximado del Chi cuadrado de 4209.039, grados de libertad de 903 y una significancia de 0.000.

6.6.6 Análisis de datos

La recolección de datos se lo ejecutó por medio de un cuestionario realizado en Google Forms, cuyos resultados fueron descargados y analizados dentro del sistema SPSS, se realizó una prueba de confiabilidad con las variables y las dimensiones para garantizar el adecuado procesamiento de datos.

Tabla 13*Valoración Alfa de Cronbach*

Fiabilidad	Intervalo
Inaceptable	(< 0.5)
Pobre	(> 0.5; < 0.6)
Cuestionable	(> 0.6; < 0.7)
Aceptable	(> 0.7; < 0.8)
Bueno	(> 0.8; < 0.9)
Excelente	(> 0.9)

Realizado por: Investigadora Karla Chaucalá

Se realizó un análisis descriptivo con las variables y dimensiones de las mismas las cuales ayudó a identificar el problema, los resultados son presentados en tablas para una mayor interpretación.

Por último, se desarrolló una prueba de hipótesis con la aplicación de rho spearman para evaluar los resultados en las correlaciones entre variables y dimensiones, con esto podemos llegar a la conclusión de si o no existe relación.

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1 Resultados descriptivos de variables

Tabla 14*Resultados social media*

	Clientes	%
Malo	20	19,2
Regular	59	56,7
Bueno	25	24,0
Total	104	100,0

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

De acuerdo a la tabla 14, se puede evidenciar que el social media dentro del taller automotriz “Especialistas Ford V8” el 56,7% se mantiene regular con respecto al manejo de las redes sociales dentro del taller, el 24.0% tiene una percepción buena y el 19,2% indica que el social media dentro del taller es malo, lo que se debería reforzar en este campo.

Tabla 15*Resultados fidelización de clientes*

	Cientes	%
Malo	18	17,3
Regular	62	59,6
Bueno	24	23,1
Total	104	100,00

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

Como se observa en la tabla 15, se puede evidenciar que la fidelización de clientes dentro del taller automotriz “Especialistas Ford V8” el 59.6% manifiesta un nivel regular con respecto a la percepción que tienen los clientes con la fidelización de clientes, el 23.1% muestra un nivel bueno y el 17.3% no se siente satisfecho o tiene una percepción mala con la fidelización.

7.1.1 Resultados descriptivos de las dimensiones del social media

Tabla 16*Dimensión flujo*

	Cientes	%
Malo	21	20,2
Regular	60	57,7
Bueno	23	22,1
Total	104	100,00

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

De acuerdo a la tabla 16, se evidencia que el 57.7% los clientes presentan un nivel regular con relación a la implementación de tácticas de flujo que el taller maneja, el 22.1% corresponde al nivel bueno los cuales están satisfechos con el flujo, y el 20.2% representa un nivel malo, lo que hace referencia a que 21 personas no les atrae o interesa el contenido o perfiles de las redes sociales.

Tabla 17*Resultados dimensión funcionalidad*

	Cientes	%
Malo	17	16,3
Regular	66	63,5
Bueno	21	20,2

Total	104	100,0
--------------	------------	--------------

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

Con respecto a la tabla 17, se puede observar que el 63.5% manifiestan un nivel regular con respecto a la funcionalidad que se da a las plataformas digitales, el 20.2% tienen una percepción buena con respecto a las funcionalidades dentro de las plataformas digitales del taller y el 16.3% considera que no está de acuerdo con la funcionalidad diseñada en las redes sociales del taller.

Tabla 18

Resultados dimensión feedback

	Clientes	%
Malo	17	16,3
Regular	60	57,7
Bueno	27	26,0
Total	104	100,0

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

De acuerdo a la tabla 18, con respecto al feedback, el 57.7% de los clientes manifiestan encontrarse con un nivel regular en cuanto a la confianza que tienen en cuanto a la comunicación con el taller, 26.0% muestra un nivel bueno lo que quiere decir que 27 clientes si tiene confianza para con el taller, mientras que el 16.3% representa a 17 de los encuestados que no tiene la suficiente confianza para tener una comunicación con el taller.

Tabla 19

Resultados dimensión retención

	Clientes	%
Malo	21	20,2
Regular	55	52,9
Bueno	28	26,9
Total	104	100,0

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

Con respecto a la tabla 19, se tiene que dentro de la retención se evidencia el 52.9% corresponde a un nivel regular en cuanto a la información, lenguaje, contenido y contacto que tiene el taller con sus clientes, el 26.9% corresponde al nivel bueno, lo que significa que 28 de los

encuestados si están a favor con el contenido en las redes sociales, y el 20.2% un nivel malo, lo que no están satisfechos con respecto a la dimensión de retención.

7.1.2 Resultados descriptivos de las dimensiones de fidelización de clientes

Tabla 20

Dimensión diferenciación

	Clientes	%
Malo	25	24,0
Regular	56	53,8
Bueno	23	22,1
Total	104	100,0

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

De acuerdo a la tabla 20, con respecto a la diferenciación dentro del taller automotriz “Especialistas Ford V8” se tiene que un 53.8% de los encuestados muestra un nivel regular, el 24.0% indica un nivel malo y el 22.1% indica un nivel bueno, lo que indica que los clientes reconocen e incluso piensan en el taller al momento de requerir un producto.

Tabla 21

Resultados dimensión personalización

	Clientes	%
Malo	26	25,0
Regular	78	75,0
Bueno	0	0
Total	104	100,0

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

Respecto a la tabla 21, se tiene con relación a la personalización el 75.0% de los encuestados indica un nivel regular en el tema de la experiencia que ofrece el taller y a promociones y descuentos que este realiza, el 25.0% indica un nivel malo lo cual significa que no están al tanto de promociones y descuentos.

Tabla 22

Resultados dimensión satisfacción

	Clientes	%
--	-----------------	----------

Malo	23	22,1
Regular	57	54,8
Bueno	24	23,1
Total	104	100,0

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

Respecto a la tabla 22, se tienen los resultados de la satisfacción dentro del taller automotriz “Especialistas Ford V8” lo siguiente; 54.8% demuestra un nivel regular en cuanto a los servicios y personalización que ofrece el taller, el 23.1% indica un nivel bueno y el 22.1% indican un nivel malo, lo que responde a que no están al tanto de los servicios y la satisfacción que dan a sus clientes.

Tabla 23

Resultados dimensión habitualidad

	Cientes	%
Malo	24	23.1
Regular	50	48,1
Bueno	30	28,8
Total	104	100,0

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

Con respecto a la tabla 23, se tiene que dentro de la habitualidad el 48.1% corresponde al nivel regular, el 28.8% un nivel bueno lo que indica que si volverían e incluso harían uso de más servicios que ofrece el taller y el 23.1% indica un nivel malo.

7.2 Análisis descriptivo tablas cruzadas

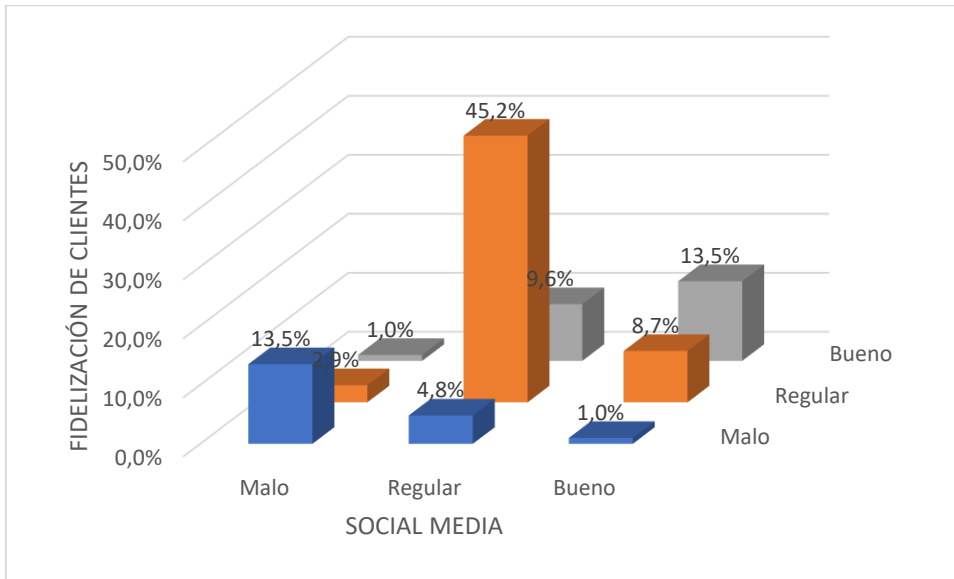
Tabla 24

Tabla cruzada social media y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes						Total	
		Malo		Regular		Bueno			
		Cientes	%	Cientes	%	Cientes	%	Cientes	%
Social media	Malo	14	13,5%	5	4,8%	1	1,0%	20	19,2%
	Regular	3	2,9%	47	45,2%	9	8,7%	59	56,7%
	Bueno	1	1,0%	10	9,6%	14	13,5%	25	24,0%
	Total	18	17,3%	62	59,6%	24	23,1%	104	100,0%

Figura 1

Análisis porcentual tabla cruzada social media y fidelización de clientes



Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

De acuerdo a lo observado en la tabla 24, el 56.7% de los clientes consideran que se maneja un nivel “regular” en cuanto al social media, el 24.0% de los clientes considera que se maneja un nivel “bueno” y el 19.2% señala un nivel “malo”. Respecto a la fidelización de clientes el 59,6% considera un nivel “regular” en cuanto a la fidelización, el 23,1% consideran un nivel de fidelización buena y el 17,3% lo considera “malo”.

Así mismo, como se observa en la figura 1, el 45,2% se observa que existe una relación “regular” entre social media y la fidelización, mientras el 13,5% se observa tanto en niveles “buenos” como “malos”.

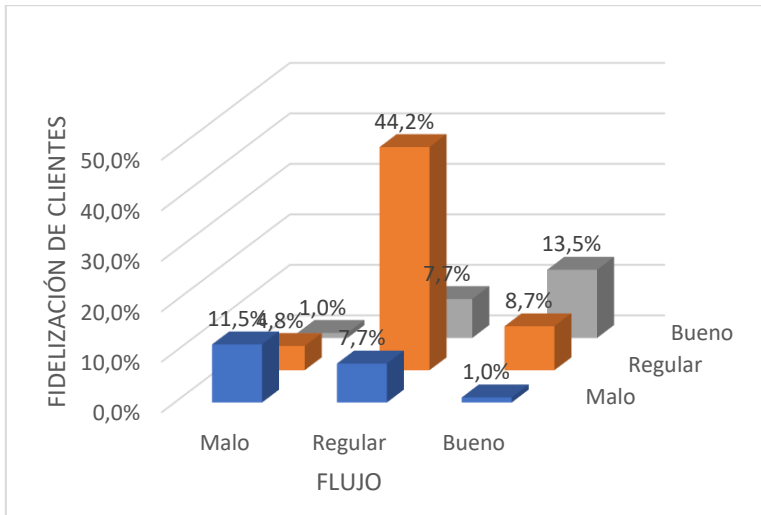
Tabla 25

Tabla cruzada dimensión flujo y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes						Total	
		Malo		Regular		Bueno		Clientes	%
		Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%		
Flujo	Malo	12	11,5%	8	7,7%	1	1,0%	21	20,2%
	Regular	5	4,8%	46	44,2%	9	8,7%	60	57,7%
	Bueno	1	1,0%	8	7,7%	14	13,5%	23	22,1%
	Total	18	17,3%	62	59,6%	24	23,1%	104	100,0%

Figura 2

Análisis porcentual tabla cruzada flujo y fidelización de clientes



Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

En la tabla 25, se puede observar que el 57.7% de los encuestados consideran que el taller maneja un nivel “regular” en cuanto la dimensión flujo, el 22.1% considera que manejan un nivel “bueno” y el 20.2% consideran un nivel “malo” en la dimensión flujo. Con respecto a la fidelización de clientes el 59.6% considera un nivel “regular”, el 23.1% expresan un nivel “bueno” y por último el 17.3% expresan un nivel “malo”.

De acuerdo a la figura 2, se puede observar que el 44.2% consideran que el flujo y le fidelización de clientes se relacionan en un nivel “regular, el 13.5% en un nivel “bueno” y el 11.5% en un nivel malo.

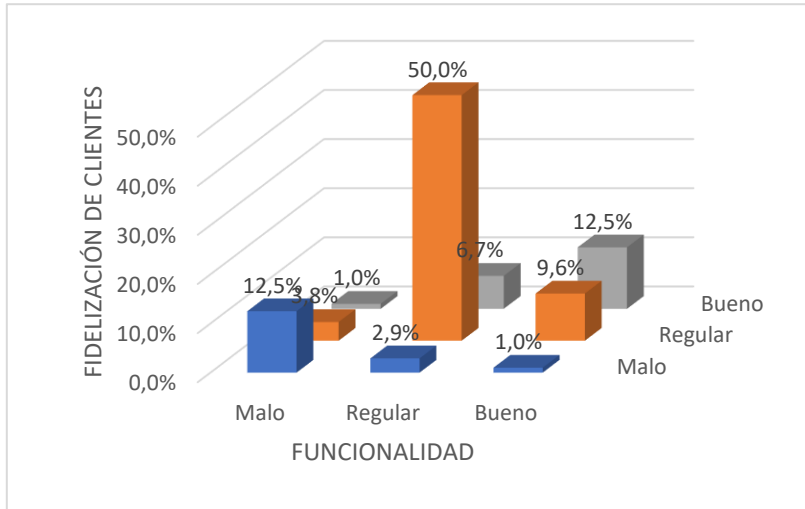
Tabla 26

Tabla cruzada dimensión funcionalidad y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes						Total	
		Malo		Regular		Bueno		Clientes	%
Funcionalidad		Cientes	%	Cientes	%	Cientes	%		
	Malo	13	12,5%	3	2,9%	1	1,0%	17	16,3%
	Regular	4	3,8%	52	50,0%	10	9,6%	66	63,5%
	Bueno	11	1,0%	7	6,7%	13	12,5%	21	20,2%
	Total	18	17,3%	62	59,6%	24	23,1%	104	100,0%

Figura 3

Análisis porcentual tabla cruzada funcionalidad y fidelización de clientes



Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

De acuerdo a la tabla 26, se puede evidenciar que el 63.5% de los encuestados consideran que la funcionalidad se maneja a un nivel “regular”, el 20.3% consideran que se maneja a un nivel “bueno” mientras que el 16.3% a un nivel “malo”. De acuerdo a la fidelización de clientes se tiene que el 59.6% considera un nivel “regular”, el 23.1% expresan un nivel “bueno” y por último el 17.3% expresan un nivel “malo”.

Con respecto a la figura 3, se puede evidenciar que la funcionalidad y la fidelización de clientes se relacionan a un nivel “regular” con 50.0%, con respecto al 12.5% que lo consideran a un nivel tanto “bueno” como “malo”.

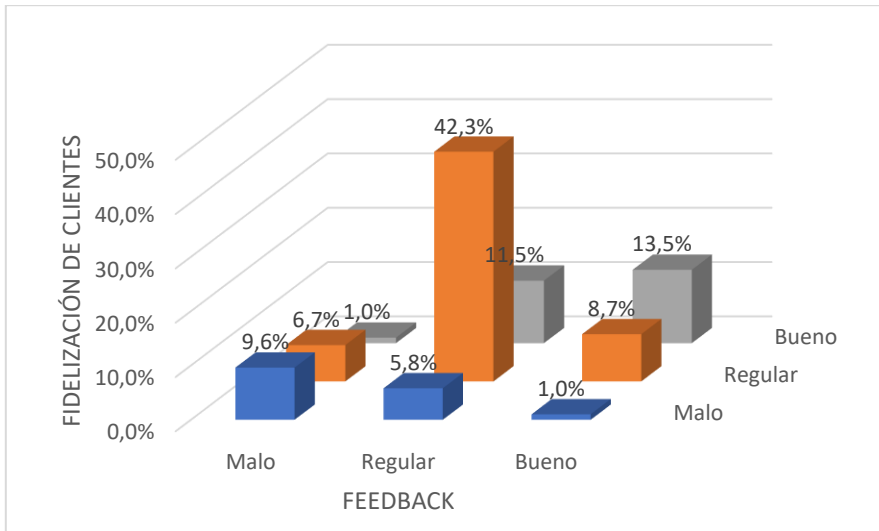
Tabla 27

Tabla cruzada dimensión feedback y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes						Total	
		Malo		Regular		Bueno		Clientes	%
		Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%		
Feedback	Malo	10	9,6%	6	5,8%	1	1,0%	17	16,3%
	Regular	7	6,7%	44	42,3%	9	8,7%	60	57,7%
	Bueno	1	1,0%	12	11,5%	14	13,5%	27	26,0%
	Total	18	17,3%	62	59,6%	24	23,1%	104	100,0%

Figura 4

Análisis porcentual tabla cruzada feedback y fidelización de clientes



Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

Como se puede observar en la tabla 27, con relación al feedback se evidencia que el 57.7% de los encuestados considera que se lo maneja aun nivel “regular”, el 26.0% considera que al feedback se lo maneja con un nivel “bueno” mientras que el 16.3% considera un nivel “malo”. Con respecto a la fidelización de clientes se tiene que el 59.6% considera un nivel “regular”, el 23.1% expresan un nivel “bueno” y por último el 17.3% expresan un nivel “malo”.

Así mismo, con respecto a la figura 4, se puede observar que el 42.3% de los encuestados consideran que el feedback y la fidelización de clientes se relacionan, el 13.5% consideran que se relacionan a un nivel “bueno” mientras que el 9.6% a un nivel “malo”.

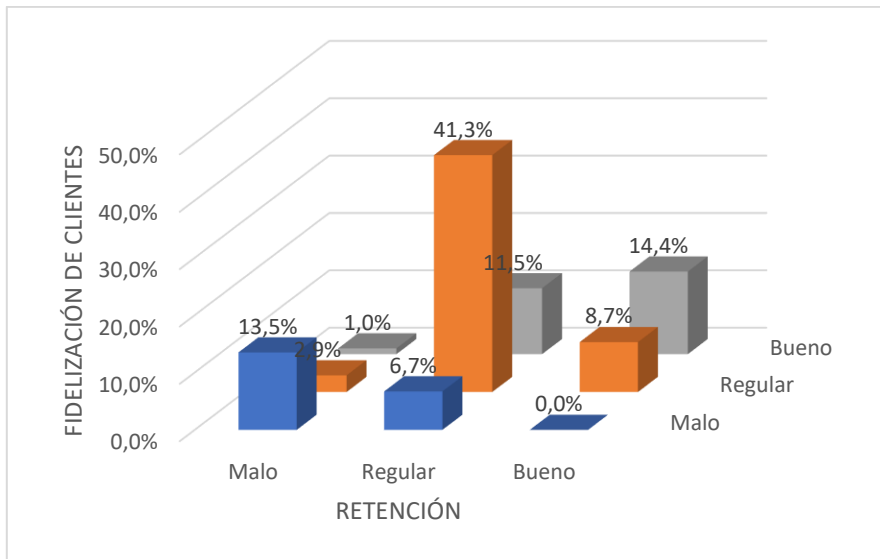
Tabla 28

Tabla cruzada dimensión retención y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes						Total	
		Malo		Regular		Bueno		Clientes	%
Retención		Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%		
	n	Malo	14	13,5%	5	6,7%	0	0,0%	21
Regular		3	2,9%	43	41,3%	9	8,7%	55	52,9%
Bueno		1	1,0%	12	11,5%	15	14,4%	28	26,9%
Total		18	17,3%	62	59,6%	24	23,1%	104	100,0%

Figura 5

Análisis porcentual tabla cruzada retención y fidelización de clientes



Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

Como se puede observar en la tabla 28, el 52.9% de los encuestados considera que se maneja un nivel “regular” en cuanto a la retención, un 26.9% a un nivel “bueno” y el 20.2% consideran un nivel “malo”. Por otro lado, con la fidelización de clientes se tiene que el 59.6% considera un nivel “regular”, el 23.1% expresan un nivel “bueno” y por último el 17.3% expresan un nivel “malo”.

De acuerdo a la figura 5, se puede evidenciar que el 41.3% de encuestados considera que hay una relación entre la retención y la fidelización de clientes, el 14.4% considera un nivel “bueno” y el 13.5% de los encuestados consideran que no existe una relación.

7.3 Análisis correlacional entre variables

Contraste hipótesis general

Ho. No existe una relación significativa entre el social media y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.

Ha. Existe una relación significativa entre el social media y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.

Tabla 29*Correlaciones entre las variables social media y fidelización de clientes*

			Social media	Fidelización de clientes
Rho Spearman	Social media	Coeficiente de correlación	1,000	0,760
		Sig. bilateral		0,00
		N	104	104
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0,760	1,000
		Sig. bilateral	0,00	
		N	104	104

Como se puede observar en la tabla 24, las correlaciones entre las variables principales, cuenta con evidencia estadística que se relacionan significativamente con un valor de sig. de 0.000, lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, se observa un de rho spearman de 0.760 con un coeficiente de correlación positiva alta directa.

Esto significa que el taller automotriz “Especialistas Ford V8” a medida que incremente su actividad y presencia en las redes sociales también se verá reflejado en la fidelización de clientes. Es de gran importancia utilizar redes sociales como una estrategia para construir y mantener comunicación efectiva con sus clientes, por medio de estas plataformas digitales se incentiva el compromiso y lealtad de atraer a más clientes. Invertir en estas estrategias de social media es crucial para mantenerla retención de clientes y expandir el crecimiento comercial.

7.3.1 Análisis correlacional entre las dimensiones de social media con la fidelización de clientes

Contraste hipótesis específica 1

Ho. No existe una relación significativa entre la dimensión flujo y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.

Ha. Existe una relación significativa entre la dimensión flujo y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.

Tabla 30*Correlación entre flujo y la fidelización de clientes*

			Flujo	Fidelización de clientes
Rho Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	0,640
		Sig. bilateral		0,000
		N	104	104
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0,640	1,000
		Sig. bilateral	0,000	
		N	104	104

Como se puede observar en la tabla 25, con respecto al análisis correlacional entre la dimensión flujo y la fidelización de clientes, cuenta con evidencia estadística que la dimensión y la variable se relacionan significativamente con un valor de 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, tiene un de rho spearman de 0.640 con un coeficiente de correlación positiva moderada directa.

Esto significa que en la correlación entre la dimensión flujo y la variable fidelización de clientes, se debe tomar en consideración el compromiso con el cliente dentro de las redes sociales del taller automotriz “Especialistas Ford V8” para aumentar la lealtad con el mismo, es fundamental crear experiencias positivas y atractivas con sus clientes, desarrollar una conexión para que se sienta más leal al taller, deben enfocarse en optimizar el flujo de interacciones y toda actividad dentro de las redes sociales garantizando que el cliente se lleve una experiencia única y positiva, esto implica creación de contenido que sea interesante y llamativo, plataformas digitales bien diseñadas para incentivar la fidelización.

Contraste hipótesis específica 2

Ho. No existe una relación significativa entre la dimensión de funcionalidad y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.

Ha. Existe una relación significativa entre la dimensión de funcionalidad y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.

Tabla 31

Correlación entre funcionalidad y la fidelización de clientes

	Funcionalidad	Fidelización de clientes
--	----------------------	---------------------------------

Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,724
		Sig. bilateral		0,000
		N	104	104
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0,724	
		Sig. bilateral	0,000	
		N	104	104

Tal y como se observa en la tabla 26, de acuerdo al análisis correlacional entre la dimensión funcionalidad y la variable fidelización de clientes, cuenta con evidencia estadística que la funcionalidad y la fidelización de clientes se relacionan significativamente con un valor de sig. 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, cuenta con un coeficiente positiva alta directa de rho spearman de 0.724.

De acuerdo con los resultados, se indica que se debe mejorar en la funcionalidad de las redes sociales del taller automotriz “Especialistas Ford V8”, se debe publicar y subir información que sea relevante y que los usuarios puedan identificarla rápidamente, verificar que los enlaces y links que llevan a otras secciones o sitios funcionen adecuadamente para evitar inconformidades con los clientes que quieran solicitar alguna información, esto con el fin de establecer una relación más sólida y durable con los clientes.

Contraste hipótesis específica 3

Ho. No existe una relación significativa entre la dimensión de feedback y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.

Ha. Existe una relación significativa entre la dimensión de feedback y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.

Tabla 32

Correlación entre feedback y la fidelización de clientes

			Feedback	Fidelización de clientes
Rho Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	0,685
		Sig. bilateral		0,000
		N	104	104

Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	0,685	1,000
	Sig. bilateral	0,000	
	N	104	104

De acuerdo a la tabla 27, en relación con la correlación entre la dimensión feedback y la fidelización de clientes, cuentan con una evidencia estadística que entre el feedback y la fidelización se relacionan significativamente con un valor de sig. 0.000, lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, cuenta con un coeficiente de correlación positiva moderada directa de rho spearman de 0.685.

El taller automotriz “Especialistas Ford V8” deberá fomentar un entorno en donde se establezca una buena comunicación dentro de sus redes sociales con los clientes, aceptando todo tipo de opiniones, comentarios, tener una respuesta rápida en cuanto a una solicitud de servicio por medio de las mismas, esto con el fin de que los clientes se sientan escuchados y establecer lealtad. Con esto pueden establecer una experiencia más personalizada y satisfactoria para los clientes, se puede aplicar encuestas para la satisfacción del cliente, revisar y escuchar comentarios, incentivar la interacción con los clientes por medio de redes sociales.

Contraste hipótesis específica 4

Ho. No existe una relación significativa entre la dimensión de retención y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.

Ha. Existe una relación significativa entre la dimensión de retención y la fidelización de clientes del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.

Tabla 33

Correlación entre retención y fidelización de clientes

		Retención	Fidelización de clientes
Rho Spearman	Retención	1,000	0,751
	Coefficiente de correlación		
	Sig. bilateral		0,000
	N	104	104

Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación Sig. bilateral	0,751	
	N	104	104

De acuerdo a la tabla 28, en relación con la correlación entre la dimensión retención y la variable fidelización de clientes, cuneta con evidencia científica que la retención y la fidelización de clientes se relacionan significativamente con un valor de sig. 0.000, con lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, se observa rho spearman de 0.751 con un coeficiente de correlación positiva alta directa.

Con estos resultados se evidencia le necesidad de implementar más tácticas de retención de clientes, ya sea por programas de lealtad, atención al clientes, calidad de los servicios ofrecidos, experiencias personalizadas son una de las mejoras que se podría implementar dentro del taller automotriz “Especialistas Ford V8”, estas se deben centrar en atraer nuevos clientes fortaleciendo y desarrollando una buena relación manteniendo una adecuada comunicación, esto se lo realiza mediante iniciativas cuyo objetivo sea la retención de clientes, comunicación activa, dinámica y ofertas exclusivas para los clientes leales como realizando un programa de acumulación de puntos motivando a los clientes que sigan e interactúen con las redes sociales del taller, ofreciendo incentivos.

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este proyecto de investigación, fue esencial realizar y elaborar un estudio en donde se utilizó y aplicó un cuestionario a 104 personas para la recopilación de información, las cuales pasaron por ciertos criterios de validación, en la prueba piloto realizada al 20% de la población (20 personas), dio un valor en el alfa de Cronbach de 0.980 lo que demuestra que los 43 ítems están correctamente planteados y se demuestra una confiabilidad excelente, por lo que se procedió a continuar con el estudio.

De acuerdo a los resultados entre la correlación de social media y la fidelización de clientes, se debe mejorar en ciertos aspectos para garantizar la lealtad de los clientes, hay que enfocarse en revisar las dimensiones y ver que se está haciendo mal o que le falta para solventar estas interrogantes. En los resultados obtenidos, entre la correlación de flujo y la variable

fidelización de clientes se tiene que el taller automotriz “Especialistas Ford V8” deberá mejorar el diseño de las cuentas de Instagram, TikTok WhatsApp Business, colocando información que sea útil, verificando que los enlaces que están en las redes sociales para llevar a otra sección o red social funcionen adecuadamente, colocar números de contacto que sean oficiales del taller y eliminar los que no sirven, actualizar la información de forma diaria, mostrando contenido de interés ya sean post, videos, colocar historias destacadas mostrando experiencias que tienen los clientes con el taller, subir videos informativos acerca de los servicios que ofrecen, etc.

Con respecto a la correlación de funcionalidad y la fidelización de clientes, los elementos que contienen las redes sociales del taller automotriz “Especialistas Ford V8” es adecuado para el 40.4%, por lo que los clientes no tienen problemas con respecto a los elementos, sin embargo cuando se quiera compartir una publicación verificar que los enlaces funcionen adecuadamente, el 45.2% de las personas encuestadas indica que el taller “Especialistas Ford V8” si está empleando de manera adecuada las estrategias con respecto a la información que comparte y que si transmiten mensajes claros, sin embargo hay que mejorar. (Ver anexos, pág. 93-95)

Entre la correlación feedback y fidelización de clientes, se obtuvieron resultados donde de igual manera se maneja correctamente la parte de brindar información de servicios que ofrece el taller por medio de la difusión en sus redes sociales, el 49.0% de los encuestados menciona que la información que comparte el taller en sus redes sociales si le brinda confianza, es comprensible y que el contenido (post, videos) son entendibles, las secciones y títulos dentro de sus redes sociales son fáciles y accesibles, el 47.1% se siente en confianza de solicitar un servicio consultando por medio de redes sociales lo que se debe mejorar esta parte para seguir manteniendo el compromiso con sus clientes. (Ver anexos, pág. 97-99)

Por último, entre el análisis correlacional entre la retención y fidelización de clientes, se puede evidenciar, el 52.9% de los encuestados señala que se está realizando un buen uso del lenguaje dentro de las redes sociales y se sienten conformes con el contenido que comparten en las redes sociales, el 54.8% menciona que si recomendaría el taller a otras personas, encuentran respuestas rápidas y efectivas cuando buscan o solicitan información de un servicio, por ende los clientes están satisfechos con el compromiso que muestra el taller para fomentar la fidelización. (Ver anexos, pág. 99-100)

9. PROPUESTA

Plan de acción

Introducción

El presente plan de acción se lo presenta como propuesta al taller automotriz “Especialistas Ford V8” este plan tiene como objeto reforzar falencias que se presentó en el estudio realizado, se evidenció que existe relación, sin embargo, hay ciertas inquietudes en donde se debe implementar mejoras con ciertas acciones que mejoren estas.

De acuerdo al autor (Raeburn Alicia, 2025), menciona con respecto al plan de acción “se analiza de forma peculiar los objetivos proyectados que se desean alcanzar”, un plan de acción hay que nutrirlo siempre en todo momento, debe ser claro y actualizado y tener un seguimiento arduo.

Justificación

Se lo realiza como opción para mejorar y solventar falencias encontradas dentro de las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y retención con respecto a la fidelización de clientes dentro del taller automotriz “Especialistas Ford V8”.

Poniendo en práctica este plan de acción dentro del taller automotriz “Especialistas Ford V8” se espera mostrar una mejora dentro del manejo de sus redes sociales, en el contenido ya sean videos o post con el objetivo de ofrecer un mejor servicio a los clientes y mejorar la experiencia en el taller, este ya cuenta con una misión, visión y valores mencionados a continuación:

Misión

“Exceder las expectativas de nuestros clientes, asegurando una experiencia gratificante en la entrega de nuestros servicios automotrices. Esta misión será alcanzada con el conocimiento de todo el personal, a fin de satisfacerlos siempre y así, ser merecedores de su confianza”. (Especialistas Ford V8, 2025)

Visión

“Liderar el mercado de servicio en el área automotriz, brindando atención personal y especializada a nuestros clientes, lo cual nos permitirá un acercamiento al mercado, concientizando además a cada miembro de nuestro equipo de trabajo acerca de las necesidades que se deben satisfacer en el cliente. Mejoraremos estratégicamente las áreas de comunicación para que el trabajador comprometa su mejor esfuerzo, experiencia y profesionalismo en la atención de nuestros clientes”. (Especialistas Ford V8, 2025)

Valores

“Honestidad,
compromiso,
responsabilidad,
seriedad,
calidad,
crecimiento”. (Especialistas Ford V8, 2025)

A continuación, se desarrolla un análisis FODA cruzado, acerca de la situación actual en la que se encuentra el taller automotriz “Especialistas Ford V8” donde se muestra los factores internos y externos que influyen dentro del mismo, a partir de esto se desarrollarán estrategias para su implementación como una propuesta de plan de acción:

Tabla 34

Análisis FODA cruzado

<p style="text-align: center;">ESPECIALISTAS FORD V8</p>	<p>FORTALEZAS: F1: Servicios de confianza y de alta calidad. F2: Personal capacitado con formación en el conocimiento de vehículos Ford. F3: Acceso a repuestos originales para brindar calidad al servicio. F4: Presencia en redes sociales con contenido que es relevante para los clientes.</p>	<p>DEBILIDADES: D1: La demanda de servicios puede variar por temporadas. D2: Baja interacción en redes sociales con los clientes. D3: Dependencia de proveedores externos para la compra de repuestos, lo cual puede generar retrasos en la entrega de vehículos. D4: Insuficiencia en ofrecer descuentos y promociones.</p>
<p>OPORTUNIDADES: O1: Incremento en la interacción con los clientes mediante plataformas digitales. O2: Aprovechar las redes sociales para obtener una mayor difusión. O3: Aumento en las ventas en línea de productos y servicios mediante plataformas digitales. O4: La marca de autos Ford está entre las más demandadas 2024.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FO): F1-O1: Implementar campañas de videos testimoniales para tener una buena reputación de confianza y lealtad en redes sociales. F2-O2: Ejecutar campañas de contenido creativo de servicios que ofrece el taller, tips, entre otros, en redes sociales para informar la experiencia que ofrece el taller. F4-O3: Incorporar publicidad pagada personalizada para difusión de contenidos mediante Instagram y TikTok.</p>	<p>ESTRATEGIAS (DO): D1-O2: Ejecutar campañas de marketing de contenidos para atraer a más clientes en donde se ofrezcan descuentos por temporada. D2-O3: Capacitar a las personas encargadas del área de marketing en el uso efectivo de redes sociales para potenciar la interacción y promoción de servicios. D3-O4: Establecer relaciones con influencers a largo plazo para que sean portavoces del taller.</p>
<p>AMENAZAS: A1: Inestabilidad política. A2: Difusión de críticas y exposición de comentarios negativos. A3: Alta competencia dentro del mercado. A4: Incremento de precios en repuestos importados.</p>	<p>ESTRATEGIA (FA): F1-A3: Desarrollar programas de fidelización ofreciendo promociones y descuentos exclusivos para clientes fieles en los servicios. F4-A4: Aplicar monitoreo proactivo de respuesta en las redes sociales para manejar críticas leves generando una reacción positiva en la audiencia. F5-A3: Integrar programas de puntos para ofrecer descuentos exclusivos a los seguidores en redes sociales, incentivando la lealtad.</p>	<p>ESTRATEGIA (DA): D1-O2: Publicar encuestas o test interactivos en las redes sociales donde los usuarios puedan ofrecer recomendaciones. D2-O3: Analizar estrategias de social media implementadas por la competencia para la adaptación en las preferencias del consumidor. D3-O4: Implementar promociones y descuentos por temporada para atraer más clientes en un entorno competitivo.</p>

Tabla 35

Propuesta plan de acción

PROPUESTA PLAN DE ACCIÓN						
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	POLÍTICA	RECURSOS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
<p>-Lograr un aumento en la interacción de las redes sociales con los clientes.</p> <p>-Incrementar el valor de visibilidad del taller automotriz en redes sociales.</p> <p>-Mejorar la percepción que tienen los clientes con el taller.</p>	<p>Implementar campañas de videos testimoniales para tener una buena reputación de confianza y lealtad en redes sociales.</p>	<p>-Seleccionar a clientes que hayan tenido una buena experiencia dentro del taller.</p> <p>-Planificar el contenido de los videos a realizar con el fin de señalar la calidad de servicios, atención a los clientes.</p> <p>-Responder a comentarios y mensajes que dejan los clientes en las redes sociales.</p> <p>-Implementar encuestas de satisfacción para evaluar el contenido.</p>	<p>-Los testimonios deben contar con el consentimiento de los clientes.</p> <p>-Las personas que participen en la grabación de los videos se deben tratar con mutuo respeto.</p> <p>-Monitorear los comentarios o solicitudes dentro de las redes sociales.</p>	<p>-Económicos</p> <p>-Tecnológicos</p> <p>-Humanos</p>	<p>-Gerente General</p> <p>-Área del Marketing y publicidad</p>	\$300, ⁰⁰
<p>-Aumentar la difusión de contenido dentro de las redes sociales.</p> <p>-Establecer engagement dentro de las publicaciones.</p> <p>-Fomentar las consultas o citas en redes sociales de algún servicio.</p>	<p>Ejecutar campañas de contenido creativo de servicios que ofrece el taller, tips, entre otros, en redes sociales para informar la experiencia que ofrece el taller.</p>	<p>-Crear contenido como infografías, post y videos donde se resalte los servicios que ofrece el taller.</p> <p>-Plantear un cronograma en donde se especifique el tipo de contenido que se subirá a las redes sociales.</p> <p>-Revisar periódicamente el contenido para</p>	<p>-Publicar contenido auténtico y real que mantenga la esencia del taller.</p> <p>-Diseñar contenido respetuoso y profesional evitando un mal lenguaje o incluir imágenes ofensivas.</p>	<p>-Económicos</p> <p>-Tecnológicos</p> <p>-Humanos</p>	<p>-Área del Marketing y publicidad</p>	\$200, ⁰⁰

		establecer si hubo una efectividad y realizar ajustes basados a los resultados.	-Monitorear el rendimiento del contenido publicado.			
-Incrementar el alcance de las publicaciones dentro de Instagram y TikTok -Aumentar la cantidad de seguidores en las cuentas de Instagram y TikTok. -Incrementar la interacción dentro de las publicaciones pagadas.	Incorporar publicidad pagada personalizada para difusión de contenidos mediante Instagram y TikTok.	-Identificar y definir al público objetivo para las campañas. -Proyectar anuncios creativos y que sean atractivos donde se destaquen los servicios que ofrece el taller. -Realizar un seguimiento a las campañas, analizando el alcance, engagement.	-Priorizar el contenido auténtico y representar fielmente los servicios que ofrece el taller. -Ética en la segmentación respetando los datos personales del público. -mantener siempre perfiles activos y actualizados.	-Económicos -Tecnológicos -Humanos	-Área del Marketing y publicidad	\$250, ⁰⁰
-Desarrollar programas de fidelización para la retención de clientes. -Incrementar el número de visitas de los clientes involucrados en los programas. -Mejorar la satisfacción de los clientes.	Desarrollar programas de fidelización ofreciendo promociones y descuentos exclusivos para clientes fieles en los servicios.	-Definir de manera adecuada las promociones y descuentos que se ofrecerá en los programas de fidelización. -Diseñar contenido informativo con el fin de informar a los clientes acerca del programa y sus beneficios. -Realizar un seguimiento de la efectividad de los programas.	-Permitir la accesibilidad y equidad en los programas. -Ser transparentes en las promociones y descuentos que se ofrezcan dentro de los programas. -Garantizar la protección de datos personales.	-Económicos -Tecnológicos -Humanos	-Área del Marketing y publicidad -Asesor de servicio	\$600, ⁰⁰

<p>-Implementar un sistema de monitoreo en redes sociales para identificar y registrar críticas y comentarios. -Mejorar el tiempo de respuesta a críticas o comentarios. -Aumentar la percepción de los clientes entre el taller y los clientes en redes sociales.</p>	<p>Aplicar monitoreo proactivo de respuesta en las redes sociales para manejar críticas leves generando una reacción positiva en la audiencia.</p>	<p>-Instaurar herramientas de monitoreo en redes sociales que alerten sobre menciones, comentarios o críticas en tiempo real. -Capacitar al equipo de marketing y asesor de servicio en técnicas de manejo de críticas fomentadas en la empatía. -Realizar análisis de sentimiento en comentarios y críticas para identificar patrones y áreas de mejora.</p>	<p>-Responder con transparencia y de forma honesta, reconociendo errores. -Invitar a los clientes a continuar con una conversación si es necesario. -Evaluación regular de las respuestas para satisfacer expectativas de clientes.</p>	<p>-Económicos -Tecnológicos -Humanos</p>	<p>-Área del Marketing y publicidad -Asesor de servicio</p>	<p>\$450,⁰⁰</p>
<p>-Incentivar a los seguidores en redes sociales a inscribirse al programa de puntos. -Incrementar el volumen de compras de clientes leales que participan en el programa de puntos. -Mejorar la satisfacción de clientes a través de encuestas o comentarios.</p>	<p>Integrar programas de puntos para ofrecer descuentos exclusivos a los seguidores en redes sociales, incentivando la lealtad.</p>	<p>-Definir de manera adecuada la estructura del programa de puntos. -Desarrollar campañas en redes sociales para informar a los seguidores acerca del programa destacando beneficios y cómo participar. -Diseñar promociones especiales que incentiven a la acumulación de puntos adicionales.</p>	<p>-Definir reglas claras y que sean fáciles de comprender por parte de los clientes. -Monitorear de forma continua el uso del programa para realizar ajustes de ser necesario. -Permitir el fácil acceso al registro de este programa, sin mostrar complicaciones.</p>	<p>-Económicos -Tecnológicos -Humanos</p>	<p>-Área del Marketing y publicidad</p>	<p>\$690,⁰⁰</p>
<p>-Incrementar el número de clientes tanto físico como digital.</p>	<p>Ejecutar campañas de marketing de contenidos para atraer a más clientes en</p>	<p>-Diagnosticar las preferencias y necesidades de los clientes.</p>	<p>-Cumplir regulaciones y leyes de publicidad garantizando la ética y veracidad.</p>	<p>-Económicos -Tecnológicos -Humanos</p>	<p>-Área del Marketing y publicidad</p>	<p>\$800,⁰⁰</p>

<ul style="list-style-type: none"> -Elevar las ventas durante las temporadas bajas. -Aumentar el reconocimiento de marca. 	<p>donde se ofrezcan descuentos por temporada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar social media, correos electrónicos, publicidad en línea. -Establecer fechas específicas para lanzar promociones y descuento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alinear el contenido con la identidad del taller y sus valores, manteniendo una buena imagen. -Garantizar la protección de datos personales. 			
<ul style="list-style-type: none"> -Capacitar a la Lcda. Sandy Zurita en un curso de aprovechamiento en redes sociales. -Aumentar la interacción en redes sociales dentro del contenido implementado poniendo en práctica lo aprendido. -Optimizar el aumento de promociones de servicios en las redes sociales. 	<p>Capacitar a las personas encargadas del área de marketing en el uso efectivo de redes sociales para potenciar la interacción y promoción de servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Investigar y seleccionar un curso en línea o presencial que cubra con el aprovechamiento de redes sociales. -Desarrollar un plan de contenidos por parte de la Lcda. Sandy Zurita donde contenga contenidos mensuales incluyendo temas relevantes. -Programar reuniones entre los encargados del taller y la Lcda. Sandy Zurita para revisar el progreso. 	<ul style="list-style-type: none"> -Compromiso con lo aprendido y ponerlo en práctica. -Uso ético de las redes sociales. - Revisar periódicamente los resultados obtenidos en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Económicos -Tecnológicos -Humanos 	<p>-Área del Marketing y publicidad</p>	<p>\$690,⁰⁰ con certificado</p>
<ul style="list-style-type: none"> -Conseguir colaboraciones con influencers que tengan una gran audiencia. -Incrementar el alcance en las redes sociales mediante el contenido compartido por influencers. 	<p>Establecer relaciones con influencers a largo plazo para que sean portavoces del taller.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar que influencers es relevante para el nicho del taller. -Explicar beneficios con la colaboración de los influencers. -Diseñar contenido conjunto a los influencers donde resalten los servicios que ofrece el taller. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los influencers seleccionados deben acatarse a los valores y principios del taller. -Comunicar de manera clara y transparente el contenido colaborativo fomentando la confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> -Económico -Tecnológico -Humano 	<p>-Área del Marketing y publicidad</p>	<p>\$1.200,⁰⁰</p>

-Aumentar el flujo dentro de las redes sociales del taller.		-Implementar herramientas que permitan analizar el impacto de las colaboraciones en redes sociales.	-Cumplir las regulaciones y leyes de publicidad.			
-Incrementar el número de clientes potenciales a través de campañas pagadas. -Expandir la visibilidad de las publicaciones en redes sociales. -Implementar encuestas o test para mejorar las campañas en un futuro.	Publicar encuestas o test interactivos en las redes sociales donde los usuarios puedan ofrecer recomendaciones.	-Realizar un análisis del público objetivo para segmentar de manera adecuada las campañas publicitarias. -Crear contenido que sean atractivo visualmente y textuales para que sean relevantes al público. -Implementar campañas en redes sociales estableciendo objetivos claros, presupuesto y su duración.	-Segmentar de manera responsable a las campañas. -Transparencia en la comunicación con los clientes. -Mantener un enfoque ético en las comunicaciones publicitarias.	-Económico -Tecnológico -Humano	-Área del Marketing y publicidad	\$200, ⁰⁰
-Establecer las mejores prácticas de social media que se estén utilizando por la competencia. -Identificar tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor. -Implementar nuevas tácticas en el social media para aumentar el engagement.	Analizar estrategias de social media implementadas por la competencia para la adaptación en las preferencias del consumidor.	-Investigar las cuentas de redes sociales de la competencia evaluando contenido, interacción con el público y el tiempo que suben las publicaciones. -Determinar qué tipo de contenido genera mayor engagement con los usuarios. -Diseñar un informe donde se muestren las mejores prácticas de	-Investigar de manera ética sin engaños. -Cualquier información relacionada con la competencia se maneja de manera confidencial. -Comunicar acerca de los hallazgos investigados a las personas involucradas.	-Económico -Tecnológico -Humano	-Gerente General -Área del Marketing y publicidad -Asesor de servicio	\$350, ⁰⁰

		social media implementadas.				
-Incrementar las ventas durante la temporada promocional. -Captar a más clientes con estas promociones y descuentos en los servicios. -Incrementar la interacción en las publicaciones con respecto a las promociones y descuentos.	Implementar promociones y descuentos por temporada para atraer más clientes en un entorno competitivo.	-Realizar descuentos y ofertas como “compra un servicio y lleva el otro a mitad de precio”. -Desarrollar campañas de marketing digital en donde se promocionen las promociones y los descuentos. -Implementar encuestas de post-compra para recabar opiniones acerca de las promociones y descuentos.	-Comunicar de manera clara las promociones y descuentos que ofrece el taller. -Establecer una revisión y análisis de resultados a las campañas. -Manejar políticas de privacidad y protección de datos.	-Económico -Tecnológico -Humano	-Área del Marketing y publicidad	\$700, ⁰⁰
TOTAL						USD \$6.430,⁰⁰

10. PRESUPUESTO

Tabla 36

Presupuesto

ESTRATEGIAS	TOTAL
-Implementar campañas de videos testimoniales para tener una buena reputación de confianza y lealtad en redes sociales.	\$300, ⁰⁰
- Ejecutar campañas de contenido creativo de servicios que ofrece el taller, tips, entre otros, en redes sociales para informar la experiencia que ofrece el taller.	\$200, ⁰⁰
-Incorporar publicidad pagada personalizada para difusión de contenidos mediante Instagram y TikTok.	\$250, ⁰⁰
-Desarrollar programas de fidelización ofreciendo promociones y descuentos exclusivos para clientes fieles en los servicios.	\$600, ⁰⁰
-Aplicar monitoreo proactivo de respuesta en las redes sociales para manejar críticas leves generando una reacción positiva en la audiencia.	\$450, ⁰⁰
-Integrar programas de puntos para ofrecer descuentos exclusivos a los seguidores en redes sociales, incentivando la lealtad.	\$690, ⁰⁰
-Ejecutar campañas de marketing de contenidos para atraer a más clientes en donde se ofrezcan descuentos por temporada.	\$800, ⁰⁰
-Capacitar a las personas encargadas del área de marketing en el uso efectivo de redes sociales para potenciar la interacción y promoción de servicios.	\$690, ⁰⁰
-Establecer relaciones con influencers a largo plazo para que sean portavoces del taller.	\$1.200, ⁰⁰
-Publicar encuestas o test interactivos en las redes sociales donde los usuarios puedan ofrecer recomendaciones.	\$200, ⁰⁰
-Analizar estrategias de social media implementadas por la competencia para la adaptación en las preferencias del consumidor.	\$350, ⁰⁰
-Implementar promociones y descuentos por temporada para atraer más clientes en un entorno competitivo.	\$700, ⁰⁰
TOTAL	USD \$6,430,⁰⁰

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

Ejecutar campañas de marketing de contenidos para atraer a más clientes en donde se ofrezcan descuentos por temporada.												
Capacitar a las personas encargadas del área de marketing en el uso efectivo de redes sociales para potenciar la interacción y promoción de servicios.												
Establecer relaciones con influencers a largo plazo para que sean portavoces del taller.												
Publicar encuestas o test interactivos en las redes sociales donde los usuarios puedan ofrecer recomendaciones.												
Analizar estrategias de social media implementadas por la competencia para la adaptación en las preferencias del consumidor.												
Implementar promociones y descuentos por temporada para atraer más clientes en un entorno competitivo.												

Elaborado por: Investigadora Karla Chaucalá

12. IMPACTOS

Impactos Técnicos

Con la capacitación que tomará la señorita encargada del área de marketing y publicidad en el taller automotriz “Especialistas Ford V8” para aprovechar al máximo las redes sociales del taller, generará un mejor aprovechamiento e incluso se podrá perfeccionar la creación de contenido y con ello incentivar la interacción de clientes, con la inspección periódica que se realizará a las redes sociales del taller se podrá reconocer nuevas tendencias e incluso adaptar estrategias en tiempo real mejorando la eficacia de las campañas realizadas.

Impactos Sociales

Poniendo en práctica las acciones propuestas con respecto al engagement y el feedback, fomentará la relación entre taller-cliente brindando una impresión de confinidad y una atención personalizada a los clientes haciéndolos sentir que son importantes, creando un sentimiento de pertenencia al taller en donde puedan compartir opiniones y dar recomendaciones, logrando así que el taller obtenga una mejor reputación.

Impactos Ambientales

Los impactos ambientales que se tiene, es que todas las acciones se lo realizarán por medio de redes sociales, digitalmente, evitando la contaminación por medio de afiches o impresiones, se pondrá en consideración de los encargados en realizar campañas de reciclaje fomentando a la personas a que reciclen botellas con el fin de dar incentivos como descuentos en algún servicio, otro a tomar en cuenta es el realizar contenido educativo con respecto al mantenimiento de los vehículos y a mantenerlos en buen estado para evitar la contaminación en el aire por smoke.

Impactos Económicos

Con la implementación de acciones dentro del social media se logrará fidelizar a los clientes, brindando un adecuado manejo en las redes sociales se obtendrá un aumento en el público lo que garantizará un mayor aumento de los servicios disponibles por el taller.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 Conclusiones

De acuerdo a los análisis realizados, existe una relación entre el social media y la fidelización de clientes con una correlación positiva alta directa de 0.760, dentro de los resultados descriptivos de la variable del social media el 56.7%re presenta un valor “regular”, el 24.0% un valor “bueno” y el 19.2% un valor “malo. Esto significa que el taller automotriz “Especialistas Ford V8” debe implementar mejoras en las dimensiones para establecer una relación con los clientes.

En la correlación entre el flujo y la fidelización de clientes hay una relación de 0.640 con coeficiente de correlación positiva moderada directa, lo que significa que el taller deberá emplear mejoras en cuanto al flujo, diseñar experiencias más personalizadas dentro de las redes sociales para fomentar la fidelización con los clientes, con respecto a la dimensión de funcionalidad y la fidelización de clientes, existe un grado de 0.724 con un coeficiente de correlación positiva alta directa, lo que el taller deberá ofrecer mejoras, como en los elementos, información de servicios, verificar funcionalidades en cuanto a los enlaces en las redes sociales para brindar mejores experiencias para fomentar la fidelidad.

En los resultados de la correlación entre la dimensión feedback y la fidelización de clientes, existe una relación de 0.685 con un coeficiente de correlación positiva moderada directa, el taller debe fortalecer los lazos de comunicación e interacción en sus redes sociales, como subir información que sea confiable y verídica, responder a solicitudes que realizan los clientes por medio de las mismas, generando confianza y seguridad con los clientes, en la correlación entre la dimensión retención y la fidelización de clientes se tiene un coeficiente de 0.751 con un coeficiente positiva alta directa, se deberá fortalecer la retención de clientes, subir contenido que contengan un mensaje claro con información que sea interesante, aceptando e interactuando mediante las redes sociales para generar lealtad.

Finalmente, se surgiere la utilización de un plan de acción para fortalecer la presencia en redes sociales del taller automotriz “Especialistas Ford V8” el cual contiene ciertos objetivos que buscan generar más interacción entre taller-clientes, visibilidad y la satisfacción del cliente, si

esta propuesta se implementa de forma adecuada, ayudará a mejorar la percepción del taller, fomentar la fidelización de clientes e incrementar las ganancias dentro del mismo.

13.2 Recomendaciones

El taller automotriz “Especialistas Ford V8” debe implementar mejoras en el contenido identificando las falencias dentro de las magnitudes del social media con relación a la de clientes tomando en cuenta el valor de la relación que existe en cada una de ellas, para mejorar la aplicación del social media dentro del taller ,mejorar las estrategias con respecto al flujo que se tiene en las redes sociales, la funcionalidad de los elementos y enlaces, establecer un feedback más cercano con los clientes siempre y cuando se brinde confianza y seguridad, en cuanto a la retención se deberá implementar un monitoreo constante con la relación al contenido e información que se sube a las redes sociales del taller.

Como opcional se propone la implementación de un plan de acción en el cual consta de varias estrategias, las cuales buscan mejorar el social media con la relación a la fidelización de clientes para fortalecer y crear lealtad con el taller, el tiempo de ejecución consta de un año, la persona encarga a cuál va dirigido este plan de acción es a la Lcda. Sandy Zurita la cual actualmente se encarga del Marketing y la Publicidad dentro del taller.

El taller automotriz debe seguir actualizado en las nuevas tendencias y tecnologías dentro del entorno automotriz ,se sugiere que aprovechen y sigan en constante actualización de contenido dentro de las redes sociales, subiendo contenido que sea interesante y transmita un mensaje positivo en cuanto a los servicios que ofrece a los clientes, mantener una buena interacción con los clientes en cuanto a responder a mensajes dentro de la red social WhatsApp Business, responder comentarios que dejan las personas en los post o videos que suben a TikTok o Instagram, para que las personas se sientan escuchadas y libres en expresar opiniones, esto ayuda a fortalecer la lealtad con los clientes.

14. BIBLIOGRAFÍA

Acibeiro María. (2024, diciembre 27). *Marketing relacional: Qué es, estrategias clave y ejemplos prácticos*. GoDaddy Resources - Spain.

<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos>

American Express. (2022, agosto 23). *Cómo hacer retención de clientes usando redes sociales*.

<https://www.americanexpress.com/es-mx/negocios/trends-and-insights/articles/retencion-de-clientes-usando-redes-sociales/>

Aparna Seshadri. (2024, enero 19). *What Is a Loyalty Program? Types, Benefits & Strategies*.

Mailmodo. <https://www.mailmodo.com/guides/loyalty-programs/>

Arcentales Adrián. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2024, de

<https://repositoriobe.espe.edu.ec/server/api/core/bitstreams/034dda57-8f7d-4f58-85af-4bc5ba5562d8/content>

Ayala Wilmer & Villegas Nashana. (2021). *TESIS LÍNEA DE INVESTIGACIÓN*: Universidad César Vallejo.

Ballester Marta. (2020, abril 8). *¿Qué es el Marketing de Contenidos? | Clavei*.

<https://www.clavei.es/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Boise Web. (2023, febrero 23). How to Create a Regular Flow of Social Media Content. *BOISE*

WEB. <https://www.boiseweb.net/articles/how-to-create-a-regular-flow-of-social-media-content/>

Cardona Laia. (2024, septiembre). *¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2025]*.

<https://www.cyberclick.es/marketing>

Carrillo María. (s.f.). *Canales digitales*. Issuu. <https://issuu.com/mariagabrielacarrillo/docs/e-book/s/27870867>

- Cebollla Fernando. (2021, abril 5). *Análisis de redes sociales ¿Cómo hacer un análisis de una red social? - Fernando Cebolla*. <https://fernandocebolla.com/analisis-de-redes-sociales/red-social/> - Fernando Cebolla.
- CMA Comunicacion. (2022, agosto 22). *Las empresas necesitan redes sociales*. CMA Comunicacion. <https://cmacomunicacion.com/las-empresas-necesitan-redes-sociales/>
- Dagnino Jorge. (2015, diciembre 7). *INFERENCIA ESTADÍSTICA: PRUEBAS DE HIPÓTESIS*. Revista Chilena de Anestesia. <https://revistachilenadeanestesia.cl/inferencia-estadistica-pruebas-de-hipotesis/>
- Deyimar A. (2020, enero 15). *11 Mejores herramientas de email marketing*. Tutoriales Hostinger. <https://www.hostinger.es/tutoriales/mejores-herramientas-de-email-marketing>
- Edwards Demetra. (2020, octubre 29). *Why social media is key to collecting customer feedback | TechTarget*. Search Customer Experience. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/Why-social-media-is-key-to-collecting-customer-feedback>
- El Universo. (2021, julio 23). *Obsequios y descuentos para cumpleaños, una estrategia de fidelización que los negocios aplican cada vez más*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/obsequios-y-descuentos-para-cumpleaneros-una-estrategia-de-fidelizacion-que-los-negocios-aplican-cada-vez-mas-nota/>
- ESIC Business & Marketing School. (2022, julio). *¿Qué es Tik Tok y cómo funciona? | ESIC*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-como-funciona-c>
- Especialistas Ford V8. (2025). Sobre Nosotros. *Especialistas Ford V8*. <https://www.especialistasfordv8.com/sobre-nosotros/>

Espínola Juan P. (2024, octubre 24). *Método deductivo: Qué es, clasificación y características*.

<https://humanidades.com/metodo-deductivo/>

EUDE Digital. (2022, octubre 7). *Marketing viral: ¿cuáles son sus ventajas?* EUDE Digital.

<https://www.eudedigital.com/marketing-viral-cuales-son-sus-ventajas/>

Fernández Iván. (2022, abril 27). *Estrategia de diferenciación: Ventajas y tipos*. Ventas

Consultivas. <https://ventasconsultivas.com/estrategia-de-diferenciacion-ventajas-y-tipos/>

Fernández Paula. (2020, agosto 4). *La importancia de la publicidad online*. MotorK España.

<https://www.motork.io/es/la-importancia-de-la-publicidad-online/>

Forbes India. (2025, enero 31). *Top 10 Social Media Platforms Based On Active Users*. Forbes

India. <https://www.forbesindia.com/article/explainers/top-social-media-platforms-active-users/95194/1>

García Nagore. (2022, agosto 12). *Estrategias de comunicación: Qué es y ejemplos de estrategias*

efectivas. Escuela Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>

GCFGlobal. (s.f.). *Estadística básica: ¿Qué es la estadística?* GCFGlobal.org.

<https://edu.gcfglobal.org/es/estadistica-basica/que-es-la-estadistica/1/>

Google Maps. (2025). *Google Maps*. Google Maps.

78.4694968!16s%2Fg%2F11f5mgt3hg?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDEyMi4wIKXMD
SoASAFQAw%3D%3D

Guerrero Daniel. (2024, enero 13). *¿Qué tan relevante será la experiencia del cliente para empresas de LatAm en 2024?* Bloomberg Línea.

<https://www.bloomberglinea.com/2024/01/13/que-tan-relevante-sera-la-experiencia-del-cliente-para-empresas-de-latam-en-2024/>

Guzmán Sergio. (2023, octubre 10). *La importancia de la creación de contenidos en el mercado actual | Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-creacion-de-contenidos-en-el-mercado-actual>

Huayhua Sofia. (2021). *TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE: Maestra en Administración de Negocios—MBA*. César Vallejo.

Jimenez Alicia. (2025, enero 16). *▷ Evolución del Marketing del 1.0 al 5.0 【2025】 SMiLE Comunicación*. <https://smilecomunicacion.com/marketing/evolucion-del-marketing-1-0-al-5-0/>

Kazinik Ben. (2024, noviembre 5). *The Best Content to Post on Facebook in 2024*. Mayple. <https://www.mayple.com/resources/social-media-marketing/facebook-content>

Marketing Paradise. (2022, septiembre 13). *¿Qué es Social Media? | Marketing Paradise*. <https://mkparadise.com/que-es-social-media>

Melo Julissa. (s. f.). Recuperado 8 de febrero de 2025, de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2859/Melo%20Ramos%2c%20Elizabeth%20Julissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales Juan. (2024, junio 3). *¿Qué es YouTube?, primera pregunta hacia el éxito—Comunidad de YouTube*. <https://support.google.com/youtube/community->

guide/278093747/%C2%BFqu%C3%A9-es-youtube-primera-pregunta-hacia-el-%C3%A9xito?hl=es

Naula Ángel. (2024). *Comienzos de Especialistas Ford V8* [Comunicación personal].

Navarro María. (s.f.). *Engagement en marketing: ¿Qué es y cómo mejorarlo?* Human Level.

<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/engagement>

Ochoa C, Molina M. (2018, octubre). *Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida.*

<https://evidenciasenpediatria.es/articulo/7307/estadistica-tipos-de-variables-escalas-de-medida>

Pérez Andrea. (2024, diciembre 2). *Servicio postventa, oportunidad de oro para fidelizar clientes.*

El Economista. <https://www.economista.com.mx/el-empresario/servicio-postventa-oportunidad-oro-fidelizar-clientes-20241202-736439.html>

Poveda T, Morocho K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la

fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1), Article 1.

<https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n1.009>

Puro Marketing. (2024, marzo 21). *Alcanzar la excelencia para multiplicar la satisfacción y*

lealtad de los clientes. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/14/213559/alcanzar-excelencia-para-multiplicar-satisfaccion-lealtad-clientes>

Raeburn Alicia. (2025, enero 10). *Cómo crear un plan de acción eficaz [2025]* • Asana. Asana.

<https://asana.com/es/resources/action-plan>

RaftLabs. (2025, enero 4). *Winning Customer Loyalty in Automotive Industry: Digital Strategies*

and Guide. <https://www.raftlabs.com/loyalty/loyalty-programs-for-automotive-industry/>

- Riveros Alejandro. (2019, febrero 5). *Conceptos para desarrollar una buena Reputación Online*. EALDE Business School. <https://www.ealde.es/conceptos-desarrollar-buena-reputacion-online/>
- Salus Play. (s.f.). *Estadística inferencial*. <https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-3-estadistica-inferencial>
- Sanjurjo Joan. (2023, noviembre 17). *Alfabetización digital: Importancia de los Social Media*. heading2market. <https://heading2market.com/alfabetizacion-digital-importancia-de-los-social-media-y-las-estrategias-sociales/>
- Seminarium. (2020, febrero 4). *¿Quién es un cliente leal? Conózcalos y fidelícelos*. Seminarium Ejecutivos Centroamerica. <https://www.seminarium-centroamerica.com/quien-es-un-cliente-leal-conozcalos-y-fidelicelos/>
- Specht Timo. (s.f.). *Guía de Instagram: Definición, funciones y consejos para empresas*. <https://www.timospecht.de/es/que-es/instagram/>
- SWT. (s.f.). *¿Qué es la Web social? – Tácticas de la Web social*. <https://socialwebtactics.com/what-is-the-social-web/>
- UNIR. (2023, octubre 3). *Análisis de Correlación: Qué es, Dónde se Aplica y Ejemplos*. UNIR México. <https://mexico.unir.net/noticias/economia/analisis-correlacion/>
- UNIR. (2024, enero 9). *¿Qué es el marketing digital y cómo funciona? Usos y ejemplos*. Universidad Virtual. | UNIR Ecuador - Maestrías y Grados virtuales. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-digital/>
- Universidad de Barcelona. (s.f.). *INFERENCIA ESTADÍSTICA*. http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap4-1.htm
- UTC. (2025). *Universidad Técnica de Cotopaxi > Home*. <https://www.utc.edu.ec/>

Vorecol. (2024, agosto 28). *¿Qué papel juega la personalización en la fidelización del cliente en*

la era digital? <https://vorecol.com/es/articulos/articulo-que-papel-juega-la-personalizacion-en-la-fidelizacion-del-cliente-en-la-era-digital-121149>

WhatsApp. (s.f.). *Información sobre WhatsApp Business | WhatsApp Help Center.*

https://faq.whatsapp.com/641572844337957/?locale=ca_ES

Ybañez Clara. (s.f.). *¿Qué es la fidelización de clientes? - Evaluando Software.*

<https://www.evaluandosoftware.com/customer-experience/la-fidelizacion-clientes/>

15. ANEXOS

Anexo 1: RUC

Consulta de RUC

RUC

1719432930001

Razón social

AMBAS TITUAÑA CHRISTIAN ANDRES

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CARROCERÍAS, PARTES DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES: PARABRISAS, VENTANAS, ASIENTOS Y TAPICERÍAS. INCLUYE EL TRATAMIENTO ANTI ÓXIDO, PINTURAS A PISTOLA O BROCHA A LOS VEHÍCULOS Y AUTOMOTORES Y CARGA DE BATERIAS.

Anexo 2: Carta de compromiso



Carrera en
Mercadotecnia o Marketing

Quito 23 de enero de 2024

Especialistas Ford V8
Av. Eloy Alfaro y Toronjas
Quito, Ecuador, 170514
0987625547

Carta Compromiso para Investigación en Especialistas Ford V8

Por medio de la presente, Ambas Tituaña Cristian Andrés, representada por Especialistas Ford V8 en calidad de Representante de la Empresa, con cédula de ciudadanía N° 1719432930 nos complace formalizar el compromiso de colaboración entre nuestra empresa y la estudiante Chaucalá Cárdenas Karla Diana con cédula de ciudadanía N° 1752502714 para llevar a cabo un proyecto de investigación denominado Propuesta de plan de social media para la fidelización de clientes del Taller Automotriz Especialistas Ford V8 bajo las siguientes condiciones:

Objetivos de la Investigación:

- Analizar la relación entre marketing en redes sociales y la fidelización de clientes del taller automotriz Especialistas Ford V8.
- Analizar las fuentes teóricas existentes con el fin de obtener una comprensión más profunda de la problemática en estudio.
- Identificar los factores que ejercen influencia a través del marketing en redes sociales para la fidelización de clientes.
- Proponer un plan de social media marketing para la empresa Especialistas Ford V8.

Duración del Proyecto: El proyecto de investigación tendrá una duración estimada de 1 año y se llevará a cabo en las instalaciones de Especialistas Ford V8 salvo que se acuerde lo contrario.

Recursos y Apoyo: Especialistas Ford V8 proporcionará la información necesaria durante este periodo, colaborando activamente con el equipo de investigación de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Toda la información confidencial intercambiada entre las partes durante la investigación será tratada como tal y se mantendrá en estricta confidencialidad. Ambas partes se comprometen a no divulgarla a terceros sin el consentimiento previo y por escrito de la otra parte.

Evaluación y Seguimiento: Durante y al finalizar el proyecto de investigación, se llevarán a cabo evaluaciones periódicas para medir el progreso y asegurar la calidad de la investigación. Al finalizar, se realizará un informe final que resuma los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas.

Cese de la Colaboración: Cualquiera de las partes podrá dar por terminada esta colaboración en cualquier momento, siempre y cuando se notifique por escrito a la otra parte con una antelación razonable y se cumplan con los compromisos adquiridos hasta la fecha de terminación.

Agradecemos su interés y entusiasmo por participar en este proyecto de investigación conjunto. Estamos seguros de que esta colaboración fortalecerá nuestras capacidades y contribuirá al avance del conocimiento en nuestro campo de interés común.

Atentamente,

Ambas Tituaña Cristian Andrés
1719432930

Representante de Especialistas Ford V8

Chaucalá Cárdenas Karla
1752502714

Estudiante

Anexo 3:

DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS: Karla Diana Chaucalá Cárdenas

FECHA DE NACIMIENTO: 28/07/2000

CEDULA DE CIUDADANÍA	: 175250271-4
ESTADO CIVIL	: Soltera
NÚMERO DE TELÉFONO	: 0969081096
E-MAIL	: karla.chaucala2714@utc.edu.ec

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Latacunga, San Felipe

ES CASO DE EMERGENCIA CONTACTAR CON: 0984358679

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS:

NIVEL	REGISTRO SENESCYT	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	TÍTULO OBTENIDO
Primaria		Esc. Fiscal "Gabriel García Márquez"	Unificado
Secundaria	ME-REF- 05311812	Institución Educativa Fiscal " Luis Napoleón Dillon"	Bachiller Técnico-De Servicios Contabilidad
Tercer Nivel		Universidad Técnica de Cotopaxi	Estudiante

EXPERIENCIA LABORAL

Auxiliar de transporte Escolar en Colegio Británico de Quito	1 año
Secretaria de Cerrajería Master	3 meses
Ayudante en Área Print	3 meses

FIRMA

Anexo 4:

Instrumento de recolección de datos

	Masculino	Femenino	Otro
Género			

Edad	
-------------	--

	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Educación superior	Posgrado
Nivel educativo					

	Desemplead o	Estudiante	Empleado público	Empleado privado	Emprended or
Ocupación					

Introducción

A continuación, se presentan unas preguntas, por lo que se solicita su opinión personal, debe marcar con una (X) la opción que considere, según la escala:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	------------------	------------	--------------------	------------

SOCIAL MEDIA

N°	ÍTEM	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
	Flujo					
1	¿La cuenta de Instagram, página web, del taller automotriz "Especialistas Ford V8" está adecuadamente diseñada?					
2	¿La información que se muestra en la cuenta de Instagram y la página web del taller automotriz "Especialistas Ford V8" cumple con sus expectativas?					
3	¿Para comunicarse con el taller automotriz "Especialistas Ford V8" utiliza con frecuencia WhatsApp Business, Instagram o página web?					
4	¿El contenido que muestra la cuenta de Instagram, TikTok, WhatsApps Business y página web del taller automotriz "Especialistas Ford V8" como fotos y videos entre otros temas le parece interesante?					
5	¿Considera actualizada la información que se muestra en la cuenta de Instagram y la página web del taller automotriz "Especialistas Ford V8"?					
6	¿En términos generales, considera apropiado que tenga cuenta de Instagram, TikTik, WhatsApp Business y página web?					
	Funcionalidad					
7	¿Los diversos elementos que contienen las redes sociales y página web son los adecuados?					
8	¿Puede ubicar e identificar información de los servicios de forma rápida y sencilla en las redes sociales y página web?					
9	¿Las redes sociales y página web poseen las funcionalidades que busca?					
10	¿Los enlaces en las redes sociales y página web funcionan adecuadamente?					
11	¿Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de las redes sociales y página web del Taller Automotriz Especialistas Ford V8?					
12	¿La información que muestran las redes sociales y página web son comprensibles y claras?					
	Feedback					
13	¿Las redes sociales y la página web le es de suficiente información para conocer un servicio en particular?					
14	¿La información que encuentra en las redes sociales y en la página web le brindan confianza?					
15	¿Es comprensible toda la información encontrada en las redes sociales y página web?					
16	¿El contenido multimedia dentro de las redes sociales y la página web son entendibles para los clientes?					
17	¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos en las redes sociales y página web en cuanto a demostraciones de los servicios que ofrece el taller?					
18	¿Al realizar una solicitud del servicio se siente en confianza consultando solo por las redes sociales y página web?					
	Retención					
19	¿Es adecuado el lenguaje que se usa en las redes sociales y la página web?					
20	¿Se siente conforme con la información de las redes sociales y página web?					
21	¿Encuentra información de su interés en las redes sociales y página web?					
22	¿Recomendaría a otras personas nuestras redes sociales y página web?					
23	¿Encuentra respuestas rápidas y efectivas en nuestras redes sociales y página web?					
24	¿El contacto de las redes sociales y página web muestra compromiso firme para con sus clientes?					

FIDELIZACIÓN

N°	ÍTEM	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
	Diferenciación					
1	¿Reconoce el taller automotriz "Especialistas Ford V8"?					
2	¿"Especialistas Ford V8" es un taller automotriz conocido?					
3	¿Cuándo piensa en los mejores servicios automotrices pienso en el taller automotriz "Especialistas Ford V8"?					
4	¿Suelo recordar el lema del taller automotriz "Especialistas Ford V8"?					
	Personalización					
5	¿He tenido buena experiencia con el taller automotriz "Especialistas Ford V8"?					
6	¿Conozco que el taller automotriz "Especialistas Ford V8" realiza promociones y descuentos de sus servicios?					
	Satisfacción					
7	¿Considero que el taller automotriz "Especialistas Ford V8" tienen buenas maquinarias y herramientas para brindar un servicio automotriz?					
8	¿Considero que el taller automotriz "Especialistas Ford V8" tienen buenos espacios para un servicio automotriz?					
9	¿Los técnicos en mecánica y administrativos del taller automotriz "Especialistas Ford V8" desempeñan bien el servicio de atención al cliente?					
10	¿Considera que el servicio de entrega a tiempo del taller automotriz "Especialistas Ford V8" es eficaz?					
11	¿Los colaboradores del taller automotriz "Especialistas Ford V8" le brindan información completa de lo que comprende el servicio y resuelven sus dudas a tiempo?					
12	¿Considero que el nivel de respuesta a tiempo por teléfono o página web es bueno?					
13	¿Siento confianza del servicio brindado por parte del taller automotriz "Especialistas Ford V8"?					
14	¿Es muy probable que vuelva hacer uso de un servicio del taller automotriz "Especialistas Ford V8" en base a una experiencia anterior?					
15	¿El horario de atención del taller automotriz "Especialistas Ford V8" me es conveniente?					
16	¿Considero importante que el taller automotriz "Especialistas Ford V8" cuente con un servicio post venta?					
	Habitualidad					
17	¿Me considero cliente frecuente de los servicios del taller automotriz "Especialistas Ford V8"?					
18	¿Utilicé un servicio más de una vez del taller automotriz "Especialistas Ford V8"?					
19	¿Volvería a usar los servicios automotrices de "Especialistas Ford V8"?					

Tabulación de resultados obtenidos

Tabla 1

Género

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	36	34,6
Masculino	62	59,6
Otro	6	5,8
Total	104	100,0

De acuerdo a la tabla se observa que del 100% de clientes encuestados el 59.6% pertenece al género masculino, 34.6% al femenino y el 5.8% se identifica de otra manera.

Tabla 2

Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje (%)
25 a 35 años	43	41,3
36 a 46 años	29	27,9
47 a 57 años	19	18,3
Más de 60 años	13	12,5
Total	104	100,0

Como se observa en la tabla, el rango de edad oscila entre los 25-60 o más años, el 41.3% corresponde de 25-35 años, el 27.9% entre 36-46 años y 18.3% en clientes entre 47-57 años mientras que el porcentaje resultante 12.5% a clientes mayores a 60 años.

Tabla 3

¿La cuenta de Instagram, página web, del taller automotriz "Especialistas Ford V8" está adecuadamente diseñada?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	2	1,9

Casi nunca	1	1,0
A veces	18	17,3
Casi siempre	44	42,3
Siempre	39	37,5
Total	104	100,0

De acuerdo a los clientes encuestados están de acuerdo que la cuenta de Instagram y página web, del taller automotriz están adecuadamente diseñadas, con un 37,5% nos afirma que “siempre” y con un 42,3% “casi siempre”. Mientras que un 17,3 % nos dice que “a veces”, el 1,0% “casi nunca” y el 1,9% no están de acuerdo con el diseño adecuado de las cuentas de Instagram, página web del taller automotriz.

Tabla 4

¿La información que se muestra en la cuenta de Instagram y la página web del taller automotriz "Especialistas Ford V8" cumple con sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	2	1,9
Casi nunca	1	1,0
A veces	12	11,5
Casi siempre	51	49,0
Siempre	38	36,5
Total	104	100,0

De acuerdo a los clientes encuestados, el 36,5%, “siempre” y el 49% “casi siempre” están de acuerdo con la información impartida dentro de sus redes sociales y página web, mientras que un 11,5% “a veces”, el 1% y el 1,9% no están satisfechas con la información dentro de las cuentas y página web.

Tabla 5

¿Para comunicarse con el taller automotriz "Especialistas Ford V8" utiliza con frecuencia WhatsApp Business, Instagram o página web?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	1	1,0
Casi nunca	3	2,9
A veces	17	16,3
Casi siempre	33	31,7
Siempre	50	48,1
Total	104	100,0

Al observar la tabla se tiene que el 48.1% “siempre” el 31.7% “casi siempre”, de clientes si utiliza con frecuencia WhatsApp Business, Instagram o página web mientras que el 16.3% utiliza “a veces”, el 2.9 y 1.0% no lo utilizan con frecuencia.

Tabla 6

¿El contenido que muestra la cuenta de Instagram, TikTok, WhatsApp Business y página web del taller automotriz "Especialistas Ford V8" como fotos y videos entre otros temas le parece interesante?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	1	1,0
Casi nunca	5	4,8
A veces	14	13,5
Casi siempre	39	37,5
Siempre	45	43,3
Total	104	100,0

De acuerdo a los resultados obtenidos el 43.3% “siempre” y el 37.5% “casi siempre” están de acuerdo que el contenido que se muestra en la cuenta de Instagram, TikTok, WhatsApp Business y página web del taller automotriz como fotos y videos entre otros temas es interesante, mientras que el 13.5% “a veces”, por último, el 4.8% y 1.0% no está de acuerdo con el contenido.

Tabla 7

¿Considera actualizada la información que se muestra en la cuenta de Instagram y la página web del taller automotriz "Especialistas Ford V8"?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	3	2,9
A veces	20	19,2
Casi siempre	42	40,4
Siempre	39	37,5
Total	104	100,0

El 37.5% “siempre” de los clientes y el 4.04% “casi siempre” considera que, si está bien actualizada la cuenta de Instagram y la página web del taller, el 19.2% “a veces” y el 2.9% “casi nunca” no considera actualizada.

Tabla 8

¿En términos generales, considera apropiado que tenga cuenta de Instagram, TikTok, WhatsApp Business y página web?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	2	1,9
A veces	15	14,4
Casi siempre	31	29,8
Siempre	56	53,8
Total	104	100,0

De acuerdo a los resultados, el 53.8% “siempre” y el 29.8% “casi siempre” consideran apropiado que el taller cuente con una cuenta de Instagram, TikTok, WhatsApp Business y página web, el 14.4% “a veces” y el 1.9% “casi nunca”.

Tabla 9

¿Los diversos elementos que contienen las redes sociales y página web son los adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	1	1,0

Casi nunca	3	2,9
A veces	14	13,5
Casi siempre	44	42,3
Siempre	42	40,4
Total	104	100,0

El 40.4% “siempre”, el 42.3% “casi siempre” considera que los elementos que contienen las redes sociales y página web son los adecuados, mientras que el 13.5% “a veces” y por último el 2.9% “casi nunca”.

Tabla 10

¿Puede ubicar e identificar información de los servicios de forma rápida y sencilla en las redes sociales y página web?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	1	1,0
Casi nunca	3	2,9
A veces	18	17,3
Casi siempre	40	38,5
Siempre	42	40,4
Total	104	100,0

Según la tabla se muestra que, el 40.4% “siempre”, 38.5% “casi siempre” pueden ubicar e identificar información de los servicios de forma rápida y sencilla en las redes sociales y página web, el 17.3% “a veces” y el 2.9% “casi nunca”, 1.0% “nunca” no pueden ubicar e identificar información importante.

Tabla 11

¿Las redes sociales y página web poseen las funcionalidades que busca?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	1	1,0

Casi nunca	2	1,9
A veces	10	9,6
Casi siempre	48	46,2
Siempre	43	41,3
Total	104	100,0

Para el 41.3% “siempre”, 46.2% “casi siempre” las redes sociales y página web poseen las funcionalidades que buscan, el 9.6% “a veces” mientras que el 1.9% y 1.0% no están de acuerdo.

Tabla 12

¿Los enlaces en las redes sociales y página web funcionan adecuadamente?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	4	3,8
A veces	14	13,5
Casi siempre	39	37,5
Siempre	47	45,2
Total	104	100,0

Para el 45.2% “siempre” y 37.5% “casi siempre” los enlaces en las redes sociales y página web funcionan adecuadamente, para el 13.5% “a veces” y para el 3.8% “casi siempre” no funciona adecuadamente.

Tabla 13

¿Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de las redes sociales y página web del Taller Automotriz "Especialistas Ford V8"?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	1	1,0
Casi nunca	2	1,9
A veces	12	11,5

Casi siempre	35	33,7
Siempre	54	51,9
Total	104	100,0

De acuerdo a la tabla, el 51.9% “siempre” y 33.7% “casi siempre” puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de las redes sociales y página web del taller, 11.5% “a veces” y 1.9% “casi nunca” 1.0% “nunca”.

Tabla 14

¿La información que muestran las redes sociales y página web son comprensibles y claras?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	4	3,8
Casi nunca	1	1,0
A veces	11	10,6
Casi siempre	41	39,4
Siempre	47	45,2
Total	104	100,0

Para: la información que muestran las redes sociales y página web son comprensibles y claras el 45.2% de clientes “siempre”, el 39.4% “casi siempre” consideran buena la información compartida, 10.6% “a veces”, 1.0% “casi nunca” y 3.8% “nunca”.

Tabla 15

¿Las redes sociales y la página web le es de suficiente información para conocer un servicio en particular?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	5	4,8
A veces	16	15,4
Casi siempre	32	30,8

Siempre	51	49,0
Total	104	100,0

De acuerdo a la tabla el 49.0% “siempre”, 30.8% “casi siempre” las redes sociales y la página web le es de suficiente información para conocer un servicio, mientras que el 15.4% “a veces” y el 4.8% “casi nunca”.

Tabla 16

¿La información que encuentra en las redes sociales y en la página web le brindan confianza?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	3	2,9
A veces	8	7,7
Casi siempre	42	40,4
Siempre	51	49,0
Total	104	100,0

Para el 49.0% “siempre”, “40.4% “casi siempre” la información que encuentra en las redes sociales y en la página web le brinda confianza, el 7.7% “a veces” mientras que el 2.9% “casi nunca”

Tabla 17

¿Es comprensible toda la información encontrada en las redes sociales y página web?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	5	4,8
A veces	9	8,7
Casi siempre	41	39,4
Siempre	49	47,1
Total	104	100,0

Para el 47.1% “siempre”, 39.4% “casi siempre” es comprensible toda la información encontrada en las redes sociales y página web, mientras que el 8.7% “a veces” y 4.8% “casi nunca”.

Tabla 18

¿El contenido multimedia dentro de las redes sociales y la página web son entendibles para los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	1	1,0
A veces	18	17,3
Casi siempre	33	31,7
Siempre	52	50,0
Total	104	100,0

De acuerdo a la tabla el 50.0% “siempre”, 31.7% “casi siempre” el contenido multimedia dentro de las redes sociales y la página web son entendibles para los clientes mientras que el 17.3% “a veces” y el 1.0% “casi nunca”.

Tabla 19

¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos en las redes sociales y página web en cuanto a demostraciones de los servicios que ofrece el taller?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	6	5,8
A veces	13	12,5
Casi siempre	33	31,7
Siempre	52	50,0
Total	104	100,0

Para el 50.0% “siempre” y 31.7% “casi siempre” considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos en las redes sociales y página web en cuanto a demostraciones de los servicios que ofrece el taller, 12.5% “a veces” y 5.8% “casi nunca”.

Tabla 20

¿Al realizar una solicitud del servicio se siente en confianza consultando solo por las redes sociales y página web?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	2	1,9
Casi nunca	4	3,8
A veces	14	13,5
Casi siempre	35	33,7
Siempre	49	47,1
Total	104	100,0

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 47.1% “siempre”, 33.7% “casi siempre” se sienten en confianza consultando un servicio solo por las redes sociales y página web, 13.5% “a veces”, 3.8% “casi nunca” y el 1.9% “nunca”.

Tabla 21

¿Es adecuado el lenguaje que se usa en las redes sociales y la página web?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	3	2,9
A veces	11	10,6
Casi siempre	35	33,7
Siempre	55	52,9
Total	104	100,0

Para el 52.9% de clientes “siempre”, 33.7% “casi siempre” es adecuado el lenguaje que se usa en las redes sociales y la página web, mientras que el 10.6% “a veces” y 2.9% “casi nunca”.

Tabla 22

¿Se siente conforme con la información de las redes sociales y página web?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca		
A veces	17	16,3
Casi siempre	41	39,4
Siempre	46	44,2
Total	104	100,0

De acuerdo a los resultados obtenidos el 44.2% “siempre” se siente conforme con la información de las redes sociales y página web, mientras que el 39.4 “casi siempre” y el 16.3% “a veces”

Tabla 23

¿Encuentra información de su interés en las redes sociales y página web?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	3	2,9
A veces	15	14,4
Casi siempre	33	31,7
Siempre	53	51,0
Total	104	100,0

El 51.0% “siempre”, 31.7% “casi siempre” encuentra información de su interés en las redes sociales y página web, el 14.4% “a veces” y el 2.9% “casi nunca”.

Tabla 24

¿Recomendaría a otras personas nuestras redes sociales y página web?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	1	1,0

A veces	15	14,4
Casi siempre	31	29,8
Siempre	57	54,8
Total	104	100,0

De acuerdo a los resultados obtenidos el 54.8% “siempre”, 29.8% “casi siempre” recomendaría a otras personas nuestras redes sociales y página web, el 14.4% “a veces” y el 1.0% “casi nunca”.

Tabla 25

¿Encuentra respuestas rápidas y efectivas en nuestras redes sociales y página web?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	4	3,8
A veces	14	13,5
Casi siempre	33	31,7
Siempre	53	51,0
Total	104	100,0

Según los resultados obtenidos el 51.0% “siempre” el 31.7% “casi siempre” encuentra respuestas rápidas y efectivas en las redes sociales y página web, 13.5% “a veces” y el 3.8% “casi nunca”.

Tabla 26

¿El contacto de las redes sociales y página web muestra compromiso firme para con sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	1	1,0
Casi nunca	1	1,0
A veces	17	16,3
Casi siempre	35	33,7
Siempre	50	48,1

Total	104	100,0
-------	-----	-------

Para el 48.1% “siempre” de clientes y 33.7% “casi siempre” el contacto de las redes sociales y página web muestra compromiso firme, el 16.3% “a veces” y el 1.0% “casi nunca” y “nunca”.

FIDELIZACIÓN

Tabla 27

¿Reconoce el taller automotriz "Especialistas Ford V8"?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	1	1,0
Casi nunca	5	4,8
A veces	12	11,5
Casi siempre	27	26,0
Siempre	59	56,7
Total	104	100,0

Según los datos obtenidos el 56.7% y 26.0% de los clientes conoce el taller, mientras que el 11.5% “a veces”, 4.8% “casi nunca” y el 1.0% “nunca”.

Tabla 28

¿"Especialistas Ford V8" es un taller automotriz conocido?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	1	1,0
Casi nunca	4	3,8
A veces	19	18,3
Casi siempre	35	33,7
Siempre	45	43,3
Total	104	100,0

Para el 43.3% y 33.7% considera que el taller es conocido, el 18.3% “a veces”, el 3.8% “casi nunca” y el 1.0% “nunca” considera que no es conocido.

Tabla 29

¿Cuándo piensa en los mejores servicios automotrices pienso en el taller automotriz "Especialistas Ford V8"?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	1	1,0
Casi nunca	5	4,8
A veces	21	20,2
Casi siempre	27	26,0
Siempre	50	48,1
Total	104	100,0

Para el 48.1% y el 26.0% piensan que el taller ofrece los mejores servicios automotrices, el 20.2% "a veces", mientras que el 4.8% "casi nunca" y 1.0% "nunca".

Tabla 30

¿Suelo recordar el lema del taller automotriz "Especialistas Ford V8"?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	6	5,8
Casi nunca	5	4,8
A veces	29	27,9
Casi siempre	29	27,9
Siempre	35	33,7
Total	104	100,0

El 33.7% "siempre" y el 27.9% "casi siempre" suelen recordar el lema del taller, el 27.9% "a veces" y mientras que el 4.8% y 5.8% no suelen recordarlo.

Tabla 31

¿He tenido buena experiencia con el taller automotriz "Especialistas Ford V8"?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
--	-------------------	-----------------------

Nunca	2	1,9
Casi nunca	4	3,8
A veces	16	15,4
Casi siempre	30	28,8
Siempre	52	50,0
Total	104	100,0

Para el 50.0%, 28.8% de los clientes ha tenido buena experiencia en el taller, mientras que un 15% “a veces”, el 3.8% y 1.9% no considera haber tenido una buena experiencia en el taller.

Tabla 32

¿Conozco que el taller automotriz "Especialistas Ford V8" realiza promociones y descuentos de sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	1	1,0
Casi nunca	5	4,8
A veces	21	20,2
Casi siempre	30	28,8
Siempre	47	45,2
Total	104	100,0

Según los resultados obtenidos el 45.2% y 28.8% conoce que el taller realiza promociones y descuentos de sus servicios, el 20.2% “a veces”, el 4.8% y 1.0% no conoce de esto.

Tabla 33

¿Considero que el taller automotriz "Especialistas Ford V8" tienen buenas maquinarias y herramientas para brindar un servicio automotriz?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	5	4,8

A veces	18	17,3
Casi siempre	36	34,6
Siempre	45	43,3
Total	104	100,0

Para el 43.3% “siempre” y 34.6% “casi siempre” considera que el taller automotriz tiene buenas maquinarias y herramientas para brindar un buen servicio, el 17.3% “a veces” mientras que el 4.8% menciona que “casi nunca”.

Tabla 34

¿Considero que el taller automotriz "Especialistas Ford V8" tienen buenos espacios para un servicio automotriz?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	1	1,0
Casi nunca	1	1,0
A veces	14	13,5
Casi siempre	41	39,4
Siempre	47	45,2
Total	104	100,0

Para el 45.2% y 39.4% de clientes consideran que el taller si tiene buenos espacios para brindar sus servicios, el 13.5% “a veces” y el 1.0% “casi nunca” y “nunca” no consideran que tiene un buen espacio.

Tabla 35

¿Los técnicos en mecánica y administrativos del taller automotriz "Especialistas Ford V8" desempeñan bien el servicio de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	5	4,8
A veces	14	13,5

Casi siempre	36	34,6
Siempre	49	47,1
Total	104	100,0

Para el 47.1% “siempre” y 34.6% “casi siempre” los técnicos en mecánica y administrativos del taller desempeñan bien el servicio de atención al cliente, mientras que un 13.5% “a veces” y 4.8% “casi nunca”.

Tabla 36

¿Considera que el servicio de entrega a tiempo del taller automotriz "Especialistas Ford V8" es eficaz?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	1	1,0
A veces	15	14,4
Casi siempre	40	38,5
Siempre	48	46,2
Total	104	100,0

Según los resultados el 46.2% y 38.5% considera que el servicio de entrega a tiempo del taller es eficaz, el 14.4% “a veces” y por último el 1.0% “casi nunca”.

Tabla 37

¿Los colaboradores de "Especialistas Ford V8" le brindan información completa de lo que comprende el servicio y resuelven sus dudas a tiempo?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	1	1,0
A veces	16	15,4
Casi siempre	37	35,6

Siempre	50	48,1
Total	104	100,0

Para el 48.1% y 35.6% de clientes, los colaboradores del taller les brindan información completa de lo que comprende el servicio y resuelven sus dudas a tiempo, mientras que el 15.4% “a veces” y el 1.0% “casi nunca”.

Tabla 38

¿Considero que el nivel de respuesta a tiempo por teléfono o página web es bueno?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	2	1,9
A veces	21	20,2
Casi siempre	33	31,7
Siempre	48	46,2
Total	104	100,0

De acuerdo a la tabla, el 46.2% “siempre” y 31.7% “casi siempre” consideran que el nivel de respuesta a tiempo por teléfono o página web es bueno, mientras que el 20.2% “a veces” y el 1.9% “casi nunca”.

Tabla 39

¿Siento confianza del servicio brindado por parte del taller automotriz "Especialistas Ford V8"?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	3	2,9
A veces	15	14,4
Casi siempre	38	36,5
Siempre	48	46,2
Total	104	100,0

Para el 46.2% y el 36.5% de clientes sienten confianza del servicio brindado por parte del taller, el 14.4% “a veces” y el 2.9% “casi nunca”.

Tabla 40

¿Es muy probable que vuelva hacer uso de un servicio del taller automotriz "Especialistas Ford V8" en base a una experiencia anterior?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	4	3,8
A veces	11	10,6
Casi siempre	37	35,6
Siempre	52	50,0
Total	104	100,0

Según los datos obtenidos por parte de los clientes el 50.0% “siempre” y 35.6% “casi siempre” es muy probable que vuelvan al taller en base a una experiencia anterior, el 10.6% “a veces” mientras que el 3.8% “casi nunca”.

Tabla 41

¿El horario de atención del taller automotriz "Especialistas Ford V8" me es conveniente?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	1	1,0
Casi nunca	3	2,9
A veces	18	17,3
Casi siempre	34	32,7
Siempre	48	46,2
Total	104	100,0

Para el 46.2% y 32.7% de los clientes encuestados consideran conveniente el horario de atención por parte del taller, el 17.3% “a veces” y el 2.9% y 1.0% no lo consideran conveniente.

Tabla 42

¿Considero importante que el taller automotriz "Especialistas Ford V8" cuente con un servicio post venta?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	5	4,8
A veces	14	13,5
Casi siempre	34	32,7
Siempre	51	49,0
Total	104	100,0

De acuerdo a los datos obtenidos el 49.0% y 32.7% consideran que el taller cuenta con un servicio post venta, mientras que el 13.5% “a veces” y el 4.8 “casi nunca”.

Tabla 43

¿Me considero cliente frecuente de los servicios del taller automotriz "Especialistas Ford V8"?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	5	4,8
A veces	12	11,5
Casi siempre	43	41,3
Siempre	44	42,3
Total	104	100,0

Según la tabla, el 42.3% y 41.3% se consideran clientes frecuentes del taller, el 11.5% “a veces” y el 4.8% “casi nunca” se consideran clientes frecuentes.

Tabla 44

¿Utilicé un servicio más de una vez del taller automotriz "Especialistas Ford V8"?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		

Casi nunca	2	1,9
A veces	16	15,4
Casi siempre	37	35,6
Siempre	49	47,1
Total	104	100,0

Para el 47.1% “siempre” y 35.6% “casi siempre” de clientes utilizaron un servicio más de una vez del taller, mientras que un 15.4% “a veces” y el 1.9% “casi nunca”.

Tabla 45

¿Volvería a usar los servicios automotrices de "Especialistas Ford V8"?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca		
Casi nunca	5	4,8
A veces	18	17,3
Casi siempre	27	26,0
Siempre	54	51,9
Total	104	100,0

Para el 51.9% “siempre” y 26.0% “casi siempre” volverían a usar los servicios del taller, el 17.3% “a veces” y el 4.8% “casi nunca” tal vez lo volvería a usar.