



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual con los
clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Macas Peña, Ana María (ORCID: 0000-0001-8512-3381)

Sánchez Lozano, José Jhonatan (ORCID: 0000-0001-9536-0997)

ASESORA:

Mg. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente tesis esta dedica a Dios por brindarme la vida, ser mi guía y darme fuerzas necesarias para seguir adelante con mis metas trazadas. A mis hermanos por estar a mi lado en cada momento difícil, por su cariño, consejos y enseñarme a crecer como una mejor persona. A mis amados padres María y Felipe por ser la razón primordial en mi vida para mi desarrollo personal y profesional y por impulsarme a ser mejor cada día.

Ana Maria Macas Peña.

La presente tesis está dedicada principalmente a Dios, por haberme dado la vida, la fortaleza y capacidad para llegar a esta etapa tan importante en vida profesional. Además a mis queridos padres Alvina Lozano y José Sanchez por ser los pilares de mi vida, por inculcarme sus valores, velar por mi bienestar y educación y sobre todo por el apoyo incondicional e impulsándome a ser cada día mejor persona.

José Jhonatan Sánchez Lozano

Agradecimiento

Agradecemos a dios porque en cada paso que damos siempre está con nosotros, guiándonos, cuidándonos y sobre todo dándonos fortaleza para seguir adelante.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en nuestras vidas, nuestra mayor inspiración y principal motor para nuestro desarrollo personal y profesional.

A nuestros asesores Mag. Sonia Magali Núñez Puse, Mag. Luis Miguel Gonzales Zarpan y Mag. Patricia Ivonne, Chavez Rivas,

Ivonne Chávez Rivas por ser nuestro apoyo, guía en la elaboración de nuestra investigación y motivarnos a cumplir nuestra meta.

Agradecemos a la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L, de manera especial al representante de dicha empresa al Ing. Carlos Manuel Burgos Montenegro, por toda la información y apoyo brindado para el desarrollo de la presente investigación.

Ana Macas y Jhonatan Sánchez

Índice de contenidos

Contenido	
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. MÉTODO.....	13
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	13
3.2. Operacionalización de las variables	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección	16
3.5. Procedimiento	19
3.6. Métodos de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
VIII. PROPUESTA	41
REFERENCIAS	47
Anexos.....	53

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Validación de Expertos</i>	18
<i>Tabla 2 Escala de Alfa de Cronbach</i>	18
<i>Tabla 3 Alfa de Cronbach</i>	19
<i>Tabla 4 Alfa de Cronbach</i>	19
<i>Tabla 5 Comunicación Virtual</i>	21
<i>Tabla 6 Blogs</i>	22
<i>Tabla 7 Microblogs</i>	22
<i>Tabla 8 Redes Sociales</i>	23
<i>Tabla 9 Marketing Web 2.0</i>	24
<i>Tabla 10 Contenido</i>	25
<i>Tabla 11 Conversación</i>	25
<i>Tabla 12 Colaboración</i>	26
<i>Tabla 13 Comunidad</i>	27
<i>Tabla 14 propuesta de las estrategias del marketing web 2.0</i>	28
<i>Tabla 15 Estrategias</i>	45
<i>Tabla 16 Cronograma de Plan de Acción de la Propuesta</i>	46
<i>Tabla 17 Matriz de operacionalización de variables</i>	54

Índice de figuras

<i>Figura 1: comunicación</i>	21
<i>Figura 2: Blogs</i>	22
<i>Figura 3: Microblogs</i>	23
<i>Figura 4: Redes sociales</i>	23
<i>Figura 5: Marketing Web 2.0</i>	24
<i>Figura 6: Contenido</i>	25
<i>Figura 7: Conversación</i>	26
<i>Figura 8: Colaboración</i>	26
<i>Figura 9: Comunidad</i>	27
<i>Figura 10: Organigrama de Automan Chiclayo E.I.R.L.</i>	42

RESUMEN:

El presente informe de investigación, aborda el Marketing web 2.0 como estrategia para mejorar la comunicación virtual con los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. Ya que estos medios digitales ayudan a entablar una comunicación viable con los clientes, teniendo como objetivo proponer estrategias de marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L.

La metodología utilizada del estudio es un diseño no experimental de corte transversal, siendo de tipo aplicada ya que busca resolver un problema en un contexto determinado, teniendo un alcance explicativo y un enfoque mixto por la combinación en ambos enfoques; nuestra población abarca a 1200 clientes de Automan, extrayendo una muestra de 134 de ellos.

Cómo resultado general del estado comunicativo virtual de Automan, se identificó que los clientes suelen utilizar las páginas Web, redes sociales o cualquier medio digital como primera fuente de información, siendo ello la base de las estrategias que se mencionarán en el trascurso de nuestro informe.

Finalmente se llegó a la conclusión que el marketing Web 2.0 es fundamental para Automan Chiclayo en torno a la comunicación virtual que se tiene con sus clientes, ya que mediante los resultados obtenidos se identificó que el 100% utiliza un medio digital como fuente principal de información, además de tener una imagen estable en la Web, tendrá un mejor respaldo de sus clientes.

Palabras clave: Marketing Web2.0, comunicación virtual, mejora, herramienta.

ABSTRACT:

This research report addresses web 2.0 Marketing as a strategy to improve virtual communication with the clients of the company Automan Chiclayo EIRL, since these digital media help establish viable communication with clients, aiming to propose marketing strategies web 2.0 to improve the virtual communication of the clients of the company Automan Chiclayo EIRL

The study methodology is a non-experimental cross-sectional design, being of the applied type and that seeks to solve a problem in a given context, having an explanatory scope and a mixed approach by combining both approaches; Our population covers 1,200 Automan customers, drawing a sample of 134 of them.

As a general result of Automan's virtual communicative status, it became apparent that customers often use web pages, social networks or any digital medium as the first source of information, as the basis of the strategies included in the course of our report.

Finally, it was concluded that Web 2.0 marketing is essential for Automan Chiclayo in relation to virtual communication with its clients, since 100% were identified as using the digital media as the main source of information. In this way, in addition to having a stable image on the web, we will have better support from our clients.

Keywords: Marketing Web2.0, virtual communication, Improvement, Tool.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo se encuentra más interconectado que hace unos años atrás, con la llegada de la globalización se creó el ciberespacio o más conocido como internet, abriendo un nuevo perfil de comunicación, es por ello que grandes y pequeñas organizaciones se están abriendo paso a nivel tanto nacional como internacional, puesto que gracias a este medio de comunicación y según un estudio realizado se indica que un 53% de la población a nivel mundial, utilizan la web ya sea para fines de estudio, hasta por entretenimiento, además se visualiza un alto índice de crecimiento del 9,1% anual del número de usuarios que utilizan internet en el mundo, lo cual permitirá tanto a muchas personas como empresas a tener una mejor relación y comunicación entre sí. (Galeno, S. 2019, párr. 2).

Al abordar la realidad problemática de este estudio se ha investigado la variable dependiente e independiente, a nivel internacional, nacional y local, recopilando información de fuentes fiables, artículos científicos, revistas, entre otros.

Es así que, cuando se habla de la comunicación virtual a nivel internacional en un artículo menciona que, existen errores de comunicación que cometen algunas de las empresas, si bien es cierto esto juega un rol importante en una organización, ya que es la clave en el trato directo con los clientes, sin embargo, hoy en día el mercado comunicativo se ha ampliado con la llegada del internet, no obstante, hay organizaciones que se rehúsan a utilizar algún la tecnología como medio estratégico de mejorar la comunicación. (Amoros, E. 2018, párr. 4).

De igual manera en un estudio realizado se ha investigado que las organizaciones no son conscientes del impacto comunicativo que tienen las redes sociales en el reconocimiento de una marca, para ello se realizó un estudio web de algunas marcas reconocidas en el sector, teniendo como base actualizar información con imágenes y videos llamativos que lograron captar la atención de los clientes y verse interesados en el producto que ofrecían, sobre todo demostró a las compañías el gran impacto que tiene saber entablar una buena relación comunicativa virtual. (Schivinski, B. y Dabrowski, D. 2016, párr. 1).

Por otro lado en un artículo, menciona que se generaron múltiples incógnitas con respecto a la importancia y el impacto del marketing 2.0 que tiene hoy en día

en las organizaciones a nivel mundial, para ello escogieron una entidad hotelera de viajes, proponiendo el método del seguimiento ocular, el cual se complementó con travel 2.0, el cual consistía en publicaciones de fotos y muestras turísticas atractivas, además promovía de manera más eficiente el turismo, ya que la información recopilada por el estudio ejecutado hacia los turistas que se llevó a cabo mediante la web, llegó a la conclusión que el marketing 2.0 es el medio más viable hoy en día en la masificación de información y publicidad de una organización hotelera (Muñoz, L. Hernández, M. y Gómez, C. 2019, párr. 3).

A nivel nacional, hoy en día la globalización web ha alcanzado todos los rincones del Perú, quizás no al 100%, pero estudios realizados por google sostiene que, uno de cada tres personas que tiene acceso a internet están conectadas, ya sea buscando información, o compartiendo una foto en redes sociales, es ahí en donde muchas empresas no saben aprovechar al máximo esta nueva cultura de comunicación virtual, ya que algunas solo la utilizan para publicar múltiples imágenes o videos, las cuales no dan buenos resultados, ya que se olvidan de las emociones o experiencias que se puede brindar mediante cualquier publicidad y solo quieren obtener números enormes de vistas o reproducciones de un video o imagen. (Gestión, 2017, párr. 2).

No obstante el 90 % de las marcas fracasan al tratar de implementar en sus estrategias el marketing 2.0, si bien es cierto los consumidores adquieren mucha información virtual, las cuales se saturan de información recibida, un estudio realizado a los consumidores, demostró que el individuo genera emociones al ver una imagen o video, el cual las empresas obvian este detalle ya que estas están mayormente enfocados a la cantidad de publicidades lanzadas, es ahí en donde el error es más notorio; las estrategias del marketing 2.0 es una gran puerta de oportunidades, pero con el detalle que se tiene que saber aplicar de manera eficiente. (Segura, L. 2016, párr. 1).

El diario la Republica, publico una gran estrategia de comunicación virtual, realizada por la entidad financiera BCP, con el objetivo de mejorar la experiencia comunicativa las 24 horas del día y atraer nuevos clientes potenciales a través de este sistema, ya que grandes organizaciones han adoptado este medio como manera de fidelización para sus clientes, aun así existe entidades que se rehúsan

a la mejora de su sistema tradicional, (La república, 2017, p, 5). Como es el caso de Automan E.I.R.L, una empresa de servicios especializados en pintura y planchado de autos, ubicado en el parque industria-Chiclayo, si bien es cierto la calidad del servicio que brindan es muy buena, al igual que la atención física y verbal, no obstante descuidan un factor importante, el no saber desarrollar una comunicación virtual a través de diferentes plataformas o redes sociales, siendo esto un error de confort, además de solo centrarse en los contratos con empresas de autos y no tomarse el tiempo de poder captar y fidelizar a los clientes naturales que también son fuentes potenciales de ingresos ya que hoy en día en Chiclayo, el nivel de índice de aumento automotriz está creciendo juntos con la masificación de la web, siendo esto una forma de potenciar aún más el incremento y satisfacción de los clientes.

Para dar respaldo a mi estudio de investigación, a continuación, se presentarán los siguientes trabajos ya realizados con anterioridad, los cuales nos ayudaran a entender de manera eficiente y probando con sustento la importancia que tienen las estrategias del marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual.

Podemos considerar un primer antecedente internacional en donde según Zeler, P. (2017) en su tesis titulada: “Facebook como herramienta de comunicación en las compañías de América Latina” - España, cuyo objetivo fue el analizar cómo las compañías que operan en los principales países de América Latina gestionan la comunicación con sus clientes a través de Facebook, para esto se empleó el tipo de investigación propositiva, dando como conclusión que un gran porcentaje de empresas latinoamericanas no utilizan la red social más globalizada como Facebook para crearse su propia imagen a nivel internacional, además las empresas que utilizan esta plataforma también se están descuidando de algo importante, estas solo están centradas en la cantidad de publicidad brindada y no a la mejora de la comunicación virtual, es por ello que la propuesta brindada es una fuente importante en los lazos que une cliente-empresa, para la mejora continua,

Además Hanser, J. (2018) realizo una tesis titulada “Estrategia de comunicación online para la difusión de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo”, teniendo como objetivo Diseñar y proponer la estrategia de comunicación online para la difusión de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo, con el fin de

apoyar y dar a conocer los valores olímpicos que impulsa este deporte a través de las herramientas virtuales que ya existen en la Federación, siendo esta investigación de tipo descriptiva, cuantitativa y cualitativa, teniendo como conclusión que en Guatemala muy pocos saben de la existencia de la federación de boxeo, ya que los medios de comunicación de esta disciplina solo se hacen a través de comentarios y algunas propagandas en tv, mas no se masifican a través de las redes sociales, es por ello que se propone implementar la comunicación virtual para dar a conocer este deporte saludable y tener más acogida en los juegos nacionales como internacionales.

Sin embargo Alvares, A y Tapia, F. (2020) realizo la siguiente investigación, teniendo como título, “Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN MOTOR´S de la parroquia Tarqui, Guayaquil.” Con el objetivo Elaborar y proponer un Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor´s, de tipo descriptiva, llegando a la conclusión que automotriz RN Motor´s no aprovecha la tecnología, si bien es cierto la atención es muy buena, pero no obstante se indago con la competencia siendo que estas aprovechan las redes sociales e incluso los correos electrónicos, teniendo una mejor acogida en el mercado competitivo, es por ello que se propuso implementar medios virtuales para lanzar promociones a las personas entre 25 40 años que posean vehículos y utilicen redes sociales

En ámbito nacional tenemos la tesis realizada por Dávila, L. y Dionicio, J. (2017) titulada, “La comunicación online y su influencia en la toma de decisión de compra de los clientes de la empresa platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017”- Trujillo , teniendo como objetivo, determinar la relación entre la comunicación online y la toma de decisión de compra de los clientes en la empresa Platanito, efectuando el tipo de investigación correlacional de corte transversal, para finalmente concluir que la influencia de la comunicación virtual con la toma de decisión tiene un grado de relación considerable, ya que los clientes indicaron que la información y los catálogos de sus productos publicados en su página oficial ayudan a tener una mejor visualización de lo que realmente quieren y así poder tomar una decisión de compra ya sea online o presencial.

Asimismo, Miñano, J. (2016) realizó el siguiente estudio titulado, “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de instrumentos de social media”, con el objetivo de proponer una estrategia de comunicación a través de instrumentos de social media, en la que se pueda posicionar la marca APECA con su público objetivo, siendo de tipo propositiva, llegando a la conclusión que APECA se mantiene en un perfil bajo ya que no está implementando ningún tipo de comunicación virtual, es por ello que se propuso crear un fan page en facebook y una página web, la cual se demostró con cifras de incremento en su servicio adquiridos por parte de sus clientes siendo la más solicitada a través del fan page, sosteniendo una buena comunicación virtual en la red social más solicitada en el mundo de facebook.

Por otra parte Blume, C., Cruzado, S. y Zegarra, C. (2018) realizó su tesis titulado, “Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización”,-Lima, tuvo como objetivo Analizar las estrategias de comercialización que han utilizado las marcas chinas de vehículos livianos en el mercado peruano, las cuales servirán como sustento para proponer nuevas estrategias comerciales en los próximos años; siendo del tipo de estudio propositiva, finalmente tuvieron como conclusión que las marcas chinas actualmente cuentan con buena tecnología y buen producto en vehículos, no obstante la gente aún tiene esa mala perspectiva del producto chino, por experiencias de otras categorías dadas años anteriores, es por ello que se propuso utilizar estrategias, desde el modelo de vehículos con una alta gama de tecnología incorporada, hasta el diseño de publicidad vía web 2.0 en las diferentes redes sociales, siendo esta última una de sus más fuertes estrategias, ya que un gran porcentaje de clientes son atraídos por la curiosidad de la magnífica publicidad y el detalle minucioso del vehículo.

Concluyendo con los trabajos previos, se realizó la siguiente tesis por Soriano, M. (2018) titulada, “Estrategia de comunicación en marketing, utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurant entre aromas y sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016”, teniendo como objetivo, proponer estrategias para la comunicación de marketing en las redes sociales para posicionar la marca del

restaurant entre aromas y sabores en la ciudad de Chiclayo, siendo de tipo descriptiva propositiva, llegando a la conclusión que la comunicación virtual es muy importante para el restaurant aromas y sabores, ya que se propuso implementar las redes más utilizadas en el ciberespacio, Facebook, twitter y YouTube, para poder demostrar la influencia que tiene una buena comunicación a través de las redes en el reconocimiento de este establecimiento.

Además, en la macro región tenemos una tesis realizada por Bermeo, O. (2019) titulada, “implementación de una infraestructura virtual para optimizar la gestión de los servicios de la empresa Complex del Perú S.A.C.-Tumbes; 2019”. Con el objetivo de proponer la implementación de una infraestructura virtual en la empresa Complex del Perú S.A.C.–Tumbes 2019, siendo de tipo descriptiva y de corte transversal, llegando a la conclusión, de proponer e implementar una plataforma virtual para poder tener una mejor comunicación virtual a la hora de localizar o adquirir los servicios de almacenamiento de diversas entidades que realizan el negocio fronterizo.

Cajo, L. y Tineo, J. (2016) en su tesis titulada “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación KYOSAN E.I.R.L Chiclayo-2016”, proyectando como objetivo determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Kyosan EIRL; empleando un tipo de investigación descriptiva propositiva; teniendo como conclusión final la importancia de la implementación del marketing digital en la fidelización de los clientes y en el incremento de ventas, ya que dicho propuesta, se realizó tanto a colaboradores como clientes, disipando las dudas con respecto a poder acaparar las redes sociales actuales, para poder atraer con medios de fidelización mediante estrategias tanto como el marketing digital y el 2.0.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrollará las teorías relacionadas al presente tema de investigación de la variable independiente, marketing 2.0 como la variable dependiente, comunicación virtual, el cual buscará solucionar el problema con sus respectivas argumentaciones.

Marketing web 2.0 busca edificar relaciones de confianza entre el cliente y las organización teniendo en cuenta que los productos proporcionen satisfacción dentro de la calidad, precio y lograr transmitir mensajes donde el cliente se conecte emocionalmente con el contenido proporcionado a través de la comunicación bidireccional, que se puede dar a través de las redes sociales o internet, además busca establecer nuevas relaciones entre empresa-cliente, permitiendo conocer de manera más eficiente las necesidades de los consumidores, creando nuevas oportunidades, además de abarcar múltiples departamentos y puestos de una organización con contacto directo con el cliente, gestión estratégica, operatividad de las marcas ventas y servicios al cliente. (Corbae, G., Jense, J. y Dirk, S. 2013, p. 2).

Cada día se hace más difícil poder llegar al cliente utilizando los métodos de marketing tradicional, ya que estos buscan tener la mayor información posible del producto a adquirir, y es por ello que el marketing 2.0 se enfoca principalmente en brindar información precisa del producto, teniendo en cuenta el gran potencial existente de las redes sociales, viéndola como una gran oportunidad para lograr tener publicidad masiva de los productos, además de que por medio de estos canales de información virtual se interactúa de forma directa con el cliente teniendo como meta fidelizarlo.

El marketing web 2.0 se caracteriza por brindar un sin fin de oportunidades para las organizaciones, ya que estas buscan ser encontradas fácilmente en internet, para ello se implementan diferentes estrategias de atracción mediante google, redes y medios sociales, las cuales permiten una interconexión directamente con la idea principal de una organización con respecto a la necesidad del cliente, dentro de esto se visualiza cuatro importantes dimensiones que se toman en cuenta para el buen desarrollo de la web 2.0, estas son las 4C contenido, conversación,

colaboración y comunidad, siendo estos los pilares para realizar una buena estrategia de marketing web 2.0.(Tuten, L. 2010, p. 177).

El contenido, es un factor de suma importancia en el desarrollo de cualquier estrategia de marketing, los consumidores suelen visualizar y adquirir múltiple información que sean interesante, desde imágenes hasta videos publicitarios, es por ello que crear un buen contenido, significa conectarse con el cliente, uno de los medios más utilizados son los blogs, ya que estos suelen ser un medio de comunicación fluida, además de comentar y compartir, permite tener un mayor rango de clientes potenciales ya sea para adquirir un producto o servicio. (Tuten, L. 2010, p. 179).

Además, que el contenido se filtra mediante los medios publicitarios ya que estos se caracterizan por ser netamente estratégicos, que sirven para llegar a los objetivos que una organización se plantea, es por ello que uno de los medios publicitarios más solicitados, hoy en día, son las redes sociales, en donde se puede captar de múltiples formas la atención de los consumidores potenciales. (Kelley, L. y Jugenheimer, D. 2008, p. 54).

Por otra parte, la conversación, es el medio universal de las relaciones empresariales, ya que estas mueven grandes masas de clientes potenciales, la conversación virtual es un medio efectivo de hacer reconocida una marca, para ello tiene que ser convincente, atractivo y que el público se identifique con ello, además de tener un vocero virtual que se encargue de propagar dicho producto o servicio, para ello se toman los avatar como una herramienta de interacción y difusión de información. (Tuten, L. 2010, p. 182).

No obstante, la conversación fluye con la evolución de los clientes, juntos con el sistema digital, esto no hace distinción de edad ni sexo, si bien es cierto son exigentes y muy curiosos a la hora de buscar un producto o servicio en la web, para ello se tiene que cubrir sus expectativas con una buena estrategia de marketing digital, mediante los comentarios, blogs, foros, encuestas o reclamos, que se registran en el ciberespacio. (Borges, B. 2009, p. 250).

Hoy en día los consumidores desean ser partícipes del éxito de algunas de las marcas, para ello la colaboración es un factor importante, entre cliente-empresa, ya

sea de forma directa o indirecta, el cliente quiere sentirse ser parte de la historia evolutiva de cualquier marca, ya que mediante esta interacción se fortalecen los lazo por ambas partes. (Tuten, L. 2010, p. 84).

Para ello la interacción con los clientes son básicamente esenciales en el desarrollo colaborativo que se tiene dentro de cualquier plataforma, la interacción se forma mediante la búsqueda, comentarios, publicaciones, entre otras cosas que tienen los consumidores a la hora de ser parte de una sociedad virtual, no obstante, las reuniones interactivas tanto online como físicas no se deben dejar de lado ya que estas fortalecen los lazos ya creados por ambas partes. (Carter, S. 2008, p. 183).

Las organizaciones suelen tener sus propias comunidades para desarrollar estrategias de captación de nuevos consumidores, para ello se presta las redes sociales, cada persona busca pertenecer a alguna comunidad según su afinidad, es por ello que la organización aprovechan diversos medios de difusión informativa que sean atractivas, para la reclutación de clientes potenciales. (Tuten, L. 2010, p. 187).

Hoy en día, el reclutamiento de los clientes potenciales se ha vuelto una forma fácil de poder captar consumidores, mediante comunidades que se mueven al ritmo de los objetivos de una organización, para ello el reclutamiento se basa en proponer, identificar, y captar la atención de los consumidores, además de utilizar la web 3D que permite conocer un poco más la infraestructura, mediante un paseo virtual asistido por las instalaciones de una organización. (Jorn, A. 2015, p. 220).

Por consiguiente, la Comunicación virtual se define como una herramienta o aplicaciones que se utiliza en la web por parte de las personas, ya que estas pueden crear contenido e interactuar con los demás, mediante diversas plataformas, además se utiliza como campaña de publicidad que les permite realizar dentro de la web, ya sea en el aspecto de internet y/o correo electrónico, dando un alcance de comunicación más amplio con los clientes, además estos aportaran información clave para el éxito de una organización.(Carballar, F. 2012,p. 6).

Actualmente el internet ha dejado de ser solo una herramienta de información, pasando a ser un enlace de comunicación entre múltiples usuarios de forma

interactiva, los clientes buscan, crean, difunde e interactúan a través de múltiples plataformas, ya que el internet se ha vuelto como un medio vivo de fácil adaptación para cualquier entorno, además de contribuir con un sinfín de información para las organizaciones, la cual también presenta algunos riesgos para estas, ya que se vuelve inestable las decisiones del cliente, ya que tienen acceso directo de múltiples opciones para escoger, para ello se toman en cuenta las siguientes herramientas que se dimensionan en los blogs, los microblogs y las redes sociales, para permitir una mejor comunicación online entre empresa-consumidor. (Sanchez, J. y Pintado, T. 2010, p. 65).

Para las organizaciones los blogs son una herramienta importante dentro de la comunicación fluida que se puede obtener con los consumidores, denominándose como un libro virtual o bitácora de información amplia, la cual está en constante actualización, mediante la organización virtual, además de ser una plataforma interactiva para los consumidores, ya que estos pueden dejar comentarios tanto positivos como negativos en dicho blogs. (Sanchez, J. y Pintado, T. 2010, p. 65).

Actualmente la organización virtual, es un medio de comunicación entre empresa y consumidor, ya que se define mediante un interés mutuo que se tiene a largo periodo, además de tener una comunicación y coordinación constante mediante los blogs, todo esto se lleva mediante sistemas de redes web, ya sea desde una computadora, teléfono o cualquier dispositivo que esté conectado al ciberespacio. (Camisos, C., Palacios, D., Garrigos, F. y Devece, C. 2009, p. 62).

Los microblogs son fuentes de mensajes breves, que se pueden crear de manera rápida y no muy compleja, teniendo como objetivo principal informar o atraer a las personas en masa, estas son utilizadas en las redes sociales como twitter y Facebook, en un entorno más cercano a los amigos y familiares, para ello se rige de los siguientes indicadores, tales como los lazo emocionales de los cliente y promociones de los servicios, permitiendo tener una mejor atención a la hora de promover una marca de productos o servicios. (Sanchez, J y Pintado, T. 2010, p. 65).

Uno de estos lazos importantes son las emociones de los clientes, que se diferencian por ser plenamente propia del usuario virtual, sus reacciones son

sumamente importantes para una organización, ya que puede manifestar alegría, conformidad, o hasta enojo, por parte de un servicio o producto ofrecido por cualquier medio web, es por ello que los microblogs son esenciales para expresar diversas emociones que puede tener un consumidor. (Ivanaj, S. y Bozon, C. 2016, p. 204).

Por otra parte, las promociones de los servicios juegan un rol importante, tanto para la empresa, como en la decisión de un consumidor, no obstante, una organización no debe de lanzarse con promociones en el medio virtual, si no está preparado para acaparar todas las demandas, si bien es cierto el ciberespacio es un medio gigante de comunicación, además de los microblogs que son herramientas de difusión efectiva de promociones, es por ello que se tiene que tener en cuenta dichas acciones para poder tener éxito. (Sparrow, A. 2010, p. 136).

Finalmente las redes sociales son utilizadas por las organizaciones y personas que buscan ser reconocidas o encontradas mediante un perfil social, estas permiten poder crear diversos perfiles, que se moldean a su estilo, además de ser una fuente importante de información, ya que dependiendo de algunas redes sociales, piden información básica de tu persona, desde que te gusta hacer, hasta tus proyecciones en algún punto de la vida, no obstante se trabaja con el perfil social de la empresa. (Sanchez, J. y Pintado, T. 2010, p. 65).

El perfil social de la empresa. es la fachada o carta de presentación de cualquier persona, empresa en una red social, la cual permite brinda una cantidad necesaria de información con restricciones para algunas persona, si bien es cierto no es recomendable llenar información personal, en cualquier red social, con excepción de las organizaciones, ya que los usuarios o consumidores necesitan saber de forma coherente y específica sobre cualquier producto o servicio que estén buscando, para satisfacer sus necesidades, es por ello que una empresa que se encuentra en una red social, tiene que ser sumamente abierta al público, para brinda confianza. (Poore, M. 2014, p. 88).

Por lo que se refiere a la formulación del problema se planteó la siguiente interrogante ¿Cómo las propuestas de estrategias de marketing web 2.0 mejoran la comunicación virtual de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L? ,

además la importancia de la justificación de la investigación radica en que, a nivel teórico, se debe a que se analizaron las teorías relacionadas a las variables en estudio, las mismas que se someterán a discusión para poder determinar su abordaje teórico, igualmente es de carácter práctica porque permite identificar el problema para tomar diferentes medidas para mejorarlo o solucionarlo, de acuerdo a la justificación metodológica, podrá contribuir no solo con el abordaje de un tema innovador, sino también con la elaboración de instrumentos que permitan medir el comportamiento de las variables en estudio. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. 2010, p. 27). Justificación

Asimismo se estableció como objetivo general: Proponer estrategias de marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual con los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. y como objetivos específicos los siguientes: a) Diagnosticar los elementos de la comunicación virtual que usa la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L con los clientes.; b) Identificar las estrategias del marketing web 2.0 en los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L.; c) Diseñar la propuesta de las estrategias del marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L.; d) Validar la propuesta de las estrategias del marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. La hipótesis de la investigación se tiene que la propuesta de las estrategias del marketing web 2.0, mejora la comunicación virtual de los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto por la combinación en ambos enfoques, en la que se busca utilizar fortalezas de ambos aspectos. Siendo así los datos cualitativos describen detalles de situaciones, personas, interacciones, conductas observadas. En cuanto al enfoque cuantitativo se asocian con los experimentos donde se manipulan variables o las encuestas con preguntas cerradas a determinadas opciones (Gómez, M. 2010, p. 63).

3.1.2. Tipo (aplicada)

El tipo corresponde a un estudio aplicado, también denominada activa o dinámica, la cual se basa en resolver un problema en un contexto determinado, cabe resaltar que se aplica dicha investigación a problemas concretos, en características y circunstancias concretas, es por ello que este tipo de investigación se dirige a una utilización inmediata. (Ernesto, A y Rodríguez, M, 2005, p. 23). Es por ello que en base a este tipo de investigación podremos proponer estrategias que ayuden a la empresa Automán Chiclayo E.I.R.L.

3.1.3. Alcance

El alcance explicativo pretende explicar el suceso del fenómeno en estudio y en qué condiciones se dio, o el porqué de la relación de dos variables de determinada manera (Gómez, M. 2010, p. 68).

3.1.4. Diseño no experimental transversal

La presente investigación tiene un diseño no experimental, siendo sistemática y empírica, esta se caracteriza por el impedimento de manipular las variables independientes, es por ello que solo se observa los fenómenos tal como se realizan naturalmente, para después analizarlos; Además tendrá un diseño transversal, ya que esta, recolecta información de un solo momento, o tiempo único, esto tiene como objetivo investigar el hecho que produce las variaciones de una o más variables. (Díaz, N. 2006, p. 101)

M-----O-----P

Donde:

M= representa la muestra de estudio

O= representa la información relevante que recogemos

P= es la propuesta

3.2. Operacionalización de las variables

Variable

La variable se define como el estudio de las características de un problema que se pretende analizar y dar solución; dicho esto, una variable cambia los valores para diferentes grupos de personas permitiendo determinar la causa del fenómeno. (Srivastava, T. y Rego, S. 2011, p. 26).

3.2.1. Variable independiente:

Definición Conceptual:

El marketing web 2.0. Es la aplicación que rechaza el modelo tradicional Cliente- Servidor basado en un servidor centralizado y aplicaciones. Utiliza esta tecnología para centrarse solo en aquellas plataformas que las empresas pueden comprar o construir para ser visibles las prácticas y resultados. (Tuten, L. 2010, p. 2).

Definición Operacional:

El marketing web 2.0 es el reflejo de la nueva era digital de las organizaciones, las cuales entrelazan la comunicación y el deseo de adquirir un producto o servicio mediante cualquier plataforma virtual, siendo una manera idónea de manejar un mercado masivo, que permita reconocer y ser reconocida una marca.

3.2.2. Variable dependiente:

Definición Conceptual

La comunicación virtual es un medio estratégico que está basado en el dialogo de las organizaciones, asumiendo un papel fundamental en la difusión de información entre sus colaboradores, proveedores, clientes, accionistas, etc. dando

a conocer ya sean sus objetivos, metas, productos o servicios. (Sánchez, J y pintado, T. 2010, p. 3).

Definición Operacional:

La comunicación virtual es una herramienta que es muy utilizada, tanto en las grandes medianas y pequeñas empresas, ya que esto permite tener una relación más estrecha con cada miembro, ya sea dentro como fuera de una organización siendo colaborador o cliente, además de tener sus ventajas de expansión y comunicación.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población, es el total de un conjunto de elementos que se pretende analizar, ya sea que estos tengan una o más características, dependiendo el estudio que se pretenda realizar. (Garriga, A. y Merino, J. 2010, p. 237). Es por ello que para nuestro trabajo de investigación tendremos como población a todos los clientes de la empresa de servicios Automan Chiclayo, que está conformada por 1,200 clientes durante todo el año.

Muestra

La muestra es un grupo pequeño que se extrae por afinidad de la población, dependiendo de lo que se desea medir o comprobar. (Garriga, A. y Merino, J. 2010, p. 238)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

n= Tamaño de la muestra

p= Variable positiva

N= Tamaño de la población (1200 clientes)

Z= Nivel de confianza (95%)

p= Variable positiva

e= Tolerancia del error (8%)

Para ello se aplicó dicha fórmula, ya que nuestra población es finita, teniendo como fin obtener una muestra en la cual se pueda trabajar de manera eficiente, dándonos como resultado una muestra de 134 clientes.

Muestreo

El muestreo es el método que se utiliza para poder seleccionar de manera eficiente a la muestra, la cual tiene que ser lo más parecido a la población que se desea analizar. (Garriga, A. y Merino, J. 2010, p. 238).

La cual se utilizó el muestreo por conveniencia, ya que se escogió por características peculiares de cada cliente de Automan Chiclayo, siendo preciso que suelen solicitar los servicios, aunque sea una vez al mes, con edades que oscilan entre (20-60) años, residentes de Chiclayo o Pimente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

Encuesta

La encuesta es una forma de recolectar información precisa de un grupo de individuos de forma directa e indirecta, ya que se puede realizar de forma presencial, vía web o llamadas, a comparación de otras técnicas la encuesta se realiza de forma uniforme a los encuestados, las preguntas no cambian, el orden es el mismo y la situación en que se aplica son iguales para todos. (Crowther, D. y Lancaster, G.2008, p. 58).

A la cual se accedió a la base de datos de los clientes de Automan Chiclayo con su consentimiento, obtenido información del correo personal de cada uno, para realizar las encuestas de manera virtual, por medio de Google, siendo una encuesta uniforme, con las mismas preguntas y el mismo orden.

Entrevista

La entrevista es una técnica que se aplica de forma directa mediante una conversación, entrevistador-entrevistado, con preguntas claves, las cuales definen de manera clara las incógnitas que se tienen sobre el presunto problema (Urbano, C. y Yuni, J. 2006, p. 81).

Se realizó una guía de entrevista para poder evaluar las variables en estudio, con preguntas abiertas dirigidas al gerente Gian Paolo Jursich Pardo y el administrador Wagner Díaz Cervantes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L, en la cual las respuestas de esta variable sirvió para poder argumentar la realidad problemática de la empresa y del mismo modo las respuestas de la variable independiente para poder formular diferentes estrategias.

Instrumento

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento en donde se refleja una variedad de preguntas, que se recaban de las incógnitas de la investigación, las cuales deben de ser claras y precisas, ya que de esto dependerán las respuestas de las personas a las cuales se les aplicara, además de ser escrita y de manera presencial. (Crowther, D. y Lancaster, G. 2008, p. 59).

A la cual se empleó dos tipos de cuestionarios, uno para cada variable, constando de 13 ítems para la variable Independiente y 12 ítems para la variable Dependiente, con formulaciones de preguntas de cada dimensión, teniendo relación con la variable opuesta, para ello se utilizó una escala likeriana de 5 opciones, permitiendo plasmar su concepto que tienen como clientes de Automan Chiclayo.

La validez

No obstante, la validez es fundamental para la aceptación de un instrumento ya que debe de ser evaluada por expertos en la materia del problema que se pretende solucionar, es por ello que debe de ser coherente y tener relación con la variable a medir ya que esto permitirá tener un análisis a profundidad, además de referirse el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. (Crowther, D. y Lancaster, G. 2008, p. 59).

Con respecto a la validez de los instrumentos que se utilizaron en la investigación, la cual consistió en la aprobación de la consistencia y coherencia del cuestionario para cada variable, estos fueron validados por el juicio de tres expertos con el grado de magister en cada una de sus especialidades, obtenido la

aprobación por un magister en administración, un magister en estadística y un magister en contabilidad.

Tabla 1

Validación de Expertos

Nº	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Mg. Homar Meledres Alverca	76-100	Investigador.
Experto 2	Mg. Manuel Igor Rios Incio	75-100	Investigador.
Experto 3	Lilian Paredes Lopez	76-100	Investigador.

Fuente: Elaboración Propia

La confiabilidad

La confiabilidad es un procedimiento que se realiza y valida si el instrumento se aplicó de manera correcta y exitosa, ya que esto determina el grado en que la aplicación que se da al mismo universo produce iguales resultados, ya que esto nos brindara la seguridad de poder aplicar de forma segura dentro del área que se asigne el estudio. (Crowther, D. Lancaster, G. 2008, p. 80).

Tabla 2

Escala de Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Elaboración Propia

Para ello se utilizó el estadístico llamado Alfa de Cronbach, ya que al transferir todos los datos recopilados de las encuestas al a dicho software se pudo determinar la confiabilidad del contenido de datos, obteniendo para la variable Independiente “marketing web 2.0” un valor de 0.846 de fiabilidad y para la variable Dependiente “comunicación virtual” un valor de 0,887.

El cuestionario de la variable Independiente “marketing web 2.0” obtuvo un valor (0.846), el cual está dentro del rango 0,81-1,00 con una magnitud muy alta.

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	13

Fuente: Spss Estadístico

El cuestionario de la variable Independiente “comunicación virtual” obtuvo un valor (0.887), el cual está dentro del rango 0,81-1,00 con una magnitud muy alta.

Tabla 4

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	12

Fuente: Spss Estadístico

El cual dentro de las opciones del Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad se seleccionaron algunos ítems, para poder ayudar en esclarecer y manejar de forma correcta los resultados, dentro de ello hemos tomado en cuenta la selección:

- ✓ Escala si se elimina el elemento
- ✓ Escala
- ✓ media
- ✓ varianza

3.5. Procedimiento

El procedimiento de una investigación es esencial en la recopilación correcta de datos, para ello se debe tener en cuenta la identificación del problema, ya que será la base del estudio, además se identificará la variable, dando como modelo el diseño de investigación, para finalmente obtener la recopilación de datos y análisis de la aplicación. (Krishnaswamy, K. 2009, p. 20).

- Para La recopilación de los datos, fue necesario contar con los permisos correspondientes por parte de la empresa asimismo se contó con el consentimiento

de la gerencia para aplicar las técnicas de la observación y encuesta por consiguiente fue necesario el uso de dos cuestionarios creados por los autores de la presente investigación y compuestos por 13 preguntas de la variable independiente y 12 preguntas de la variable dependiente, aplicado a una prueba piloto de 10 personas y por último se realizó la tabulación en el programa Excel con su respectiva categorización.

- la variable extraña se controla a través de las estrategias del marketing web 2.0 las cuales serán aplicadas para mejorar la variable del problema comunicación virtual

3.6. Métodos de análisis de datos

El análisis de datos envuelve una variedad de operaciones, estrechamente relacionadas que se realizan con la única finalidad de resumir los datos recopilados y procesados, el cual puedan brindarnos respuestas a nuestras incógnitas, ya sea creando hipótesis o preguntas concretas, este método es fuente primordial para un investigador, ya que le permitirá poder interpretar de manera subjetiva el problema que se presenta. (Kumar, R. 2008, p, 115).

Para el análisis de los datos se empleó un cuestionario para las variables en estudio que constato de 25 preguntas cerradas, en la que se realizó una prueba piloto a 10 clientes de la empresa Grupo San Antonio (Repsol) por consiguiente se procesaron los datos obtenidos al Software estadísticos denominado SPSS para determinar la confiabilidad obteniendo 0.89 de fiabilidad en el instrumento de marketing web 2.0 y comunión virtual.

3.7. Aspectos éticos

Dentro de una investigación, la ética juega un rol importante, ya que se define como un principio nato de un investigador, aplicando la honradez y la honestidad en cada uno de los procesos realizados, esto permitirá poder reflejar la realidad de un problema y dar solución de forma correcta e eficiente. (Naghi, M. 2005 pg. 431).

Para ello en nuestra investigación se han respetado los aspectos éticos, que permitirán poder tener una investigación transparente, teniendo como guía la ley universitaria de trabajo de investigación N° 0089, igualmente en la redacción se utilizó la prosa, el parafraseo, las normas APA Vallejianas, el respeto y el no plagio, el cual reflejara los resultados positivos de la presente investigación, además de mostrar respeto por los grandes investigadores.

IV. RESULTADOS

Para el desarrollo de nuestra investigación se aplicó la estadística descriptiva a través de la repartición de frecuencias, para ello se extrajo los datos previos de los 134 encuestados del estadístico SPSS, de las variables Marketing web 2.0 y Comunicación Virtual, con sus respectivas dimensiones, trasladando a una base de datos en Excel, en donde se elaboró gráficos de barra, en ese sentido se procede a realizar el análisis según nuestros objetivos específicos.

a) Diagnosticar los elementos de la comunicación virtual que usa la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L con los clientes.

Tabla 5

Comunicación Virtual

	Nnunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Blogs	0	0%	25	18%	85	64%	24	18%	0	0%	134	100%
Microblogs	19	14%	44	33%	28	21%	13	10%	30	23%	134	100%
Redes sociales	3	2%	43	32%	73	54%	15	11%	0	0%	134	100%

Fuente: Base de Datos de la Encuesta Comunicación Virtual

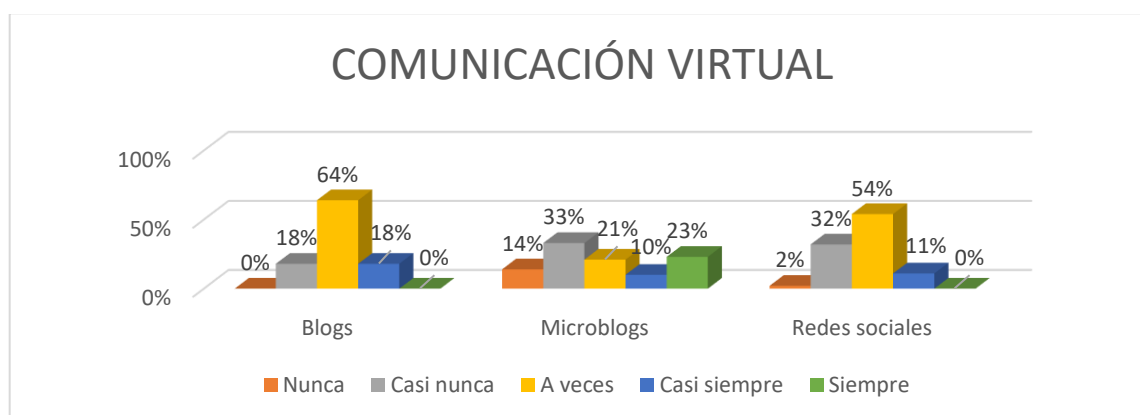


Figura 1: comunicación virtual

Fuente: Tabla 7

En la tabla 7, figura 1, se visualiza el agrupamiento de los tres elementos de la comunicación virtual que usa la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L con los clientes, plasmando la información al 100% de nuestra muestra (134); para ello en nuestra dimensión blogs se tiene un 64% (85) y redes sociales un 54% (73) los cuales indican que a veces Automan usa estos elementos de la comunicación virtual, por otro lado nuestra dimensión microblog indica que un 33% (44) responden que casi nunca Automan usa este elemento de la comunicación virtual.

Variable dependiente comunicación virtual. Dimensiones a analizar: elementos (blogs, microblogs, redes sociales)

Tabla 6

Blogs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	11.2	11.2	11.2
	Medio	97	72.4	72.4	83.6
	Alto	22	16.4	16.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos Comunicación Virtual-Blogs

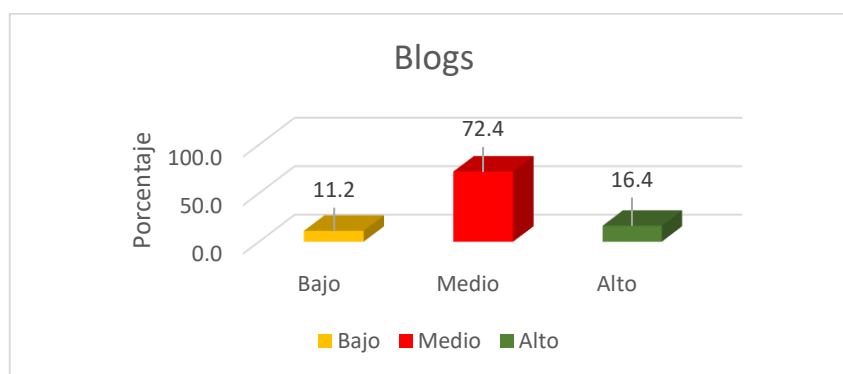


Figura 2: Blogs

Fuente: Tabla 8

En la tabla 8, figura 2, se visualiza que un 72.4% (97) tienden a un resultado medio y un 11.2% (15) a un resultado bajo, indicando que en ocasiones o nunca Automan utiliza los medios de información virtual; asimismo con un 16.4% (22) tienden a un resultado alto indicando que Automan siempre utiliza los medios de información virtual.

Tabla 7

Microblogs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	17.9	17.9	17.9
	Medio	88	65.7	65.7	83.6
	Alto	22	16.4	16.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos Comunicación Virtual-Microblogs

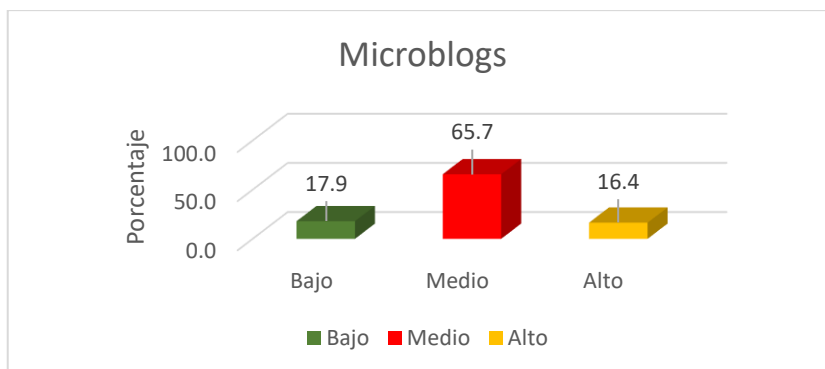


Figura 3: Microblogs

Fuente: Tabla 9

En la tabla 9, figura 3, se visualiza que un 65.7%(88) tienden a un resultado medio y un 17.9%(24) a un resultado bajo, indicando que en ocasiones o nunca Automan utiliza los medios virtual para hacer llegar información a su público; además, un 16.4%(22) tienden a un resultado alto, indicando que Automan siempre utiliza los medios virtual para hacer llegar información a su público.

Tabla 8

Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	6.7	6.7	6.7
	Medio	103	76.9	76.9	83.6
	Alto	22	16.4	16.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos Comunicación Virtual-Redes sociales



Figura 4: Redes sociales

Fuente: Tabla 10

En la tabla 10, figura 4, se visualiza que un 76.9% (103) tienden a un resultado medio y un 6.7% (9) a un resultado bajo, indicando que en ocasiones o nunca Automan utiliza las redes sociales para hacer llegar información a su público;

asimismo con un 16.4% (22) tienden a un resultado alto, indicando que Automan siempre utiliza las redes sociales para hacer llegar información a su público.

b) Identificar las estrategias del marketing web 2.0 en los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L

Tabla 9

Marketing Web 2.0

	Nnunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Contenido	2	2%	12	9%	66	50%	24	18%	29	22%	133	100%
Conversación	5	4%	20	15%	26	19%	45	34%	38	28%	134	100%
Colaboración	0	0%	21	15%	56	42%	17	13%	41	30%	135	100%
Comunidad	0	0%	0	0%	16	12%	65	49%	53	39%	134	100%

Fuente: Base de Datos Marketing Web 2.0

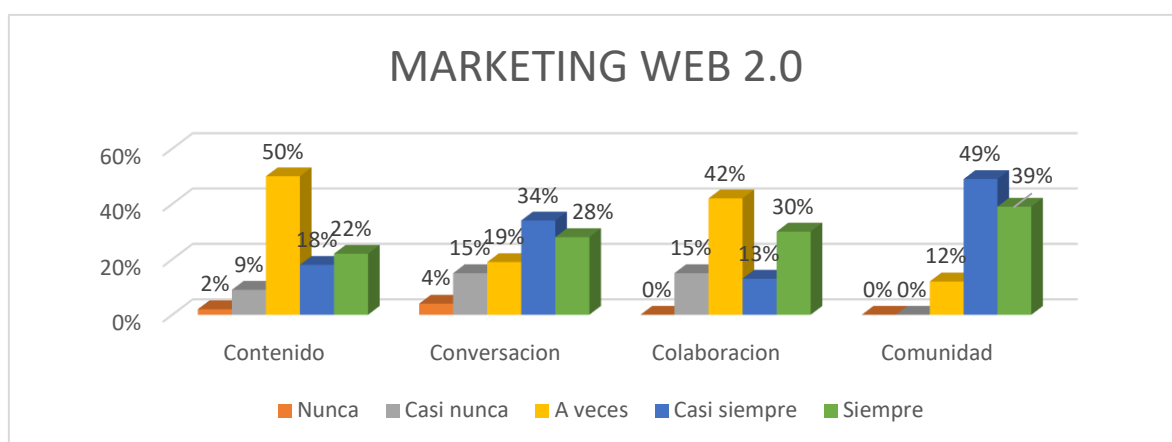


Figura 5: Marketing Web 2.0

Fuente: Tabla 11

En la tabla 11, figura 5, se visualiza el agrupamiento de los cuatro dimensiones de las estrategias del marketing web 2.0 en los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L, plasmando la información al 100% de nuestra muestra (134); para ello nuestra dimensión contenido 50% (66) y colaboración 42% (56) indican que Automan a veces utiliza las estrategias del marketing web 2.0, por otra parte nuestras dimensiones conversación 34% (45) y comunidad 49% (65) indican que Automan casi siempre utiliza las estrategias del marketing web 2.0.

Variable independiente Marketing web 2.0. Dimensiones a analizar: 4C (contenido, conversación, colaboración, comunidad)

Tabla 10

Contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	11.9	11.9	11.9
	Medio	91	67.9	67.9	79.9
	Alto	27	20.1	20.1	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos Marketing Web 2.0-Contenido

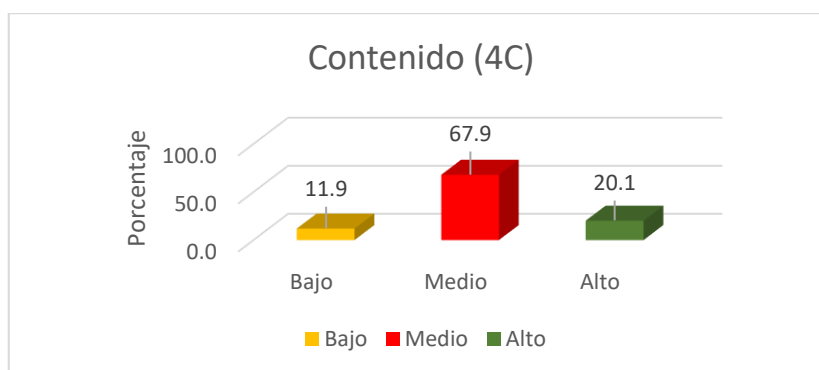


Figura 6: Contenido

Fuente: Tabla 12

En la tabla 12, figura 6, se visualiza que un 67.9% (91) tienden a un resultado medio y un 11.9% (16) a un resultado bajo, indicando que en ocasiones o nunca Automan utiliza contenidos para difundir sus servicio o promociones; además con un 20.1% (27) tienden a un resultado alto indicando que Automan siempre utiliza contenidos para difundir sus servicio o promociones.

Tabla 11

Conversación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	11.9	11.9	11.9
	Medio	92	68.7	68.7	80.6
	Alto	26	19.4	19.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos Marketing Web 2.0-Conversación

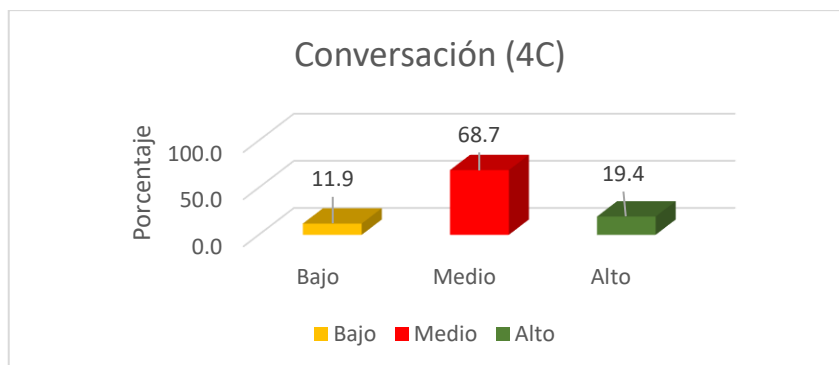


Figura 7: Conversación

Fuente: Tabla 13

En la tabla 13, figura 7, se visualiza que un 68.7% (92) tienden a un resultado medio y un 11.9% (16) a un resultado bajo, indicando que en ocasiones o nunca Automan utiliza la conversación virtual para hacer llegar sus promociones a sus clientes; asimismo con un 19.4% (26) tienden a un resultado alto indicando que Automan siempre utiliza la conversación virtual para hacer llegar sus promociones a sus clientes.

Tabla 12

Colaboración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	17.2	17.2	17.2
	Medio	58	43.3	43.3	60.4
	Alto	53	39.6	39.6	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos Marketing Web 2.0-Colaboración

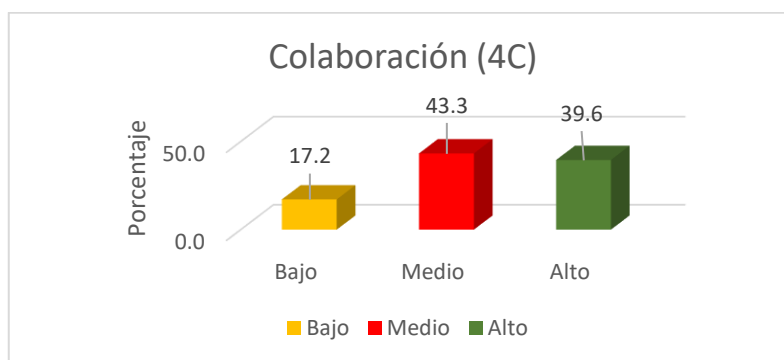


Figura 8: Colaboración

Fuente: Tabla 14

En la tabla 14, figura 8, se visualiza que un 43.3% (58) tienden a un resultado medio y un 17.2% (23) un resultado bajo, indicando que en ocasiones o nunca los clientes colaboran con sus opiniones a través de la web para ayudar a mejorar a

Automan; por otra parte un 39.6% (53) tienden a un resultado alto indicando que los clientes siempre colaboran con sus opiniones a través de la web para ayudar a mejorar a Automan.

Tabla 13

Comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	11.9	11.9	11.9
	Medio	101	75.4	75.4	87.3
	Alto	17	12.7	12.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos Marketing Web 2.0-Comunidad

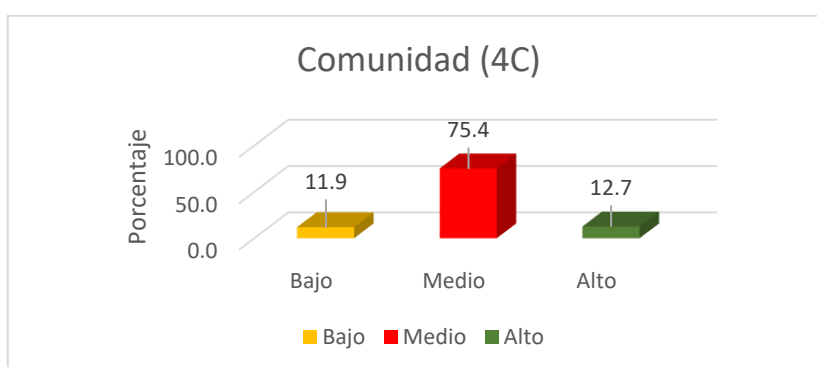


Figura 9: Comunidad

Fuente: Tabla 15

En la tabla 15, figura 9, se visualiza que un 75.4% (101) tienden a un resultado medio y un 11.9% (16) tienden a un resultado bajo, indicando que en ocasiones o nunca las comunidades Web son atraídas por parte de Automan.

C). Diseñar la propuesta de las estrategias del marketing web 2.0 para mejorar la comunicación de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L

Tabla 14

propuesta de las estrategias del marketing web 2.0

Estrategias	Objetivo	Acciones	Responsables	Actividades
Página web	Interactuar con aquellos clientes que no cuentan con redes sociales	Captar imágenes audiovisuales sobre el servicio que brindamos	Asistente gerencia del área de	Plasmar información en la página web para reflejar la calidad del servicio
		Crear una página web con los datos generales de la empresa.	Asistente gerencia del área de	Compartir información relevante de Automan.
Email marketing	Formalizar el dialogo entre cliente empresa.	Crear un Email personalizado de Automan	Asistente gerencia del área de	El envío y recepción de información antes, mediante y después sobre el servicio que se brinda.
		Crear una lista de todos los clientes particulares y de empresas.	Asistente gerencia del área de	Recopilar la información sobre los clientes y sus vehículos en nuestro sistema.
Software reparación y servicio técnico	Conocer la frecuencia sobre los servicios adquiridos por nuestros clientes	Crear un Software, en donde se encuentre toda la información de su los vehículos y clientes	Asistente gerencia del área de	Llevar un registro de los datos de los clientes, actividades y repuestos de los mantenimientos preventivos y correctivos que se realizan a cada vehículo.
		Tener una comunicación constante sobre su vehículo	Jefe de taller	Interactuar de manera constante a través de un app para la información del estado de su vehículo,
Blog	Dar a conocer los servicios e Interactuar con los clientes mediante sus comentarios.	Crear un blog de servicios realizados y consejos de Automan.	Asistente gerencia del área de	Publicar contenidos que resuelvan las dudas de los visitantes de esta plataforma.
Redes sociales	Establecer vínculos con clientes actuales y potenciales	Actualizar los contenidos de cada red social	Asistente gerencia del área de	Actualizar los datos de Automan tanto del rubro como sus logros
		Publicar dos veces por semana la información del servicio que se brinda	Asistente gerencia del área de	Captar y publicar imágenes o videos de cada servicio que se realiza dentro de Automan

Fuente: Elaboración Propia

d) Validar la propuesta de las estrategias del marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: José Manuel Armas Zavaleta

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual con los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L”**

Realizado por: Macas Peña Ana María y Sánchez Lozano José Jhonatan

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción		X			
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases		X			

	teóricas.					
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.			X		

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Es recomendable aplicar la propuesta

Validado por el Magister. José Manuel Armas Zavaleta

Especializado: Supply Chain Management, Investigación y Responsabilidad Social Universitaria.

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 3 años

Cargo Actual: Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela de Ingeniería Industrial de la USS

Fecha: 09/06/2020



Mg. José Manuel Armas Zavaleta
DNI N° 44774002

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: Manuel Igor Rios Incio

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual con los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L”**

Realizado por: Macas Peña Ana María y Sánchez Lozano José Jhonatan

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases		X			

	teóricas.					
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Buscar información en más de un idioma extranjero

Validado por el Magister, MBA. Manuel Igor Ríos Incio

Especializado: Negocios e Investigación Universitaria

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 6 años

Cargo Actual: Docente Universitario y Director General de PROVATI

Fecha: 28 mayo de 2020

Mg. Manuel Igor Ríos Incio

DNI N° 42642430

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimada: Dra. Lilian Roxana Paredes López

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual con los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L”**

Realizado por: Macas Peña Ana María y Sánchez Lozano José Jhonatan

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		x			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	x				
II.	Estructura de la Propuesta	x				
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	x				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	x				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	x				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	x				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases	x				

	teóricas.x					
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		x			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por la Dra. Lilian Roxana Paredes Lopez

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 24 años

Cargo Actual: Coordinadora de Maestría EPG-UNPRG

Fecha: 16-06-202



Dra. Lilian Roxana Paredes López

DNI N°16655482

V. DISCUSIÓN

Para nuestra discusión se tomó diversas fuentes, tanto teóricas como trabajos previos “tesis”, las cuales tienen como objetivo principal poder interpretar los diferentes puntos de vista que se tiene con mención a nuestro objetivos.

Miñano, J. (2016) en su tesis titulado, “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de instrumentos de social media” tuvo como objetivo general crear una estrategia de comunicación virtual a través de las herramientas del social media, en la que se pueda posicionar la marca APECA con su público objetivo, mediante los resultados obtenidos, la red social con mayor presencia en el público objetivo con un 67% de participación, fue Facebook, convirtiéndose a su vez en la herramienta de social media preferida por el targer de la marca, sin duda, una buena estrategia para la implementación y fomentación de información, permitiendo una estabilidad en la comunicación virtual, asimismo esta información se asimila con nuestro objetivo general, el cual es proponer estrategias de marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L, al igual que la investigación anterior, se realizó una indagación minuciosa, teniendo como estrategia las redes sociales, ya que es el punto preferido de los clientes al obtener información o recomendaciones, siendo ello una estrategia viable y funcionarle a la hora de fomentar la marca del servicio que se brinda por parte de Automan

Dávila, L y Dionicio, J. (2017). En su tesis titulada, “La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017” destaca la gran importancia que tiene la comunicación virtual dentro de platanitos, ya que esta lo emplea teniendo un nivel de relación es de un 55,9% entre la comunicación virtual y la decisión de compra, además un 50,7% respalda a la plataforma virtual en la decisión de compra final, indicando que lo encontrar útil, agradable, entretenida y necesaria la publicidad que brindan; no obstante en los resultados obtenidos mediante nuestro primer objetivo, se diagnosticó que la empresa Automan Chiclayo no suele utilizar los elementos de la comunicación virtual, tales como las redes sociales, obteniendo un porcentaje significativo del 54% y los blogs con un porcentaje más alto del 64%, siendo estos

porcentajes alarmantes para Automan Chiclayo, ya que los clientes se sienten descuidados por esos medios virtuales; no obstante, a diferencia de platanitos, ya que ellos busca las ventas por ese medio digital, nosotros buscamos que el cliente se sienta informado y parte de Automan, siendo la base fundamental de una estabilidad de comunicación virtual.

De esta forma, la comunicación virtual es respaldado por parte de Carballar, F. (2012) donde señala que la Comunicación virtual se define como una herramienta o aplicaciones que se utiliza en la web por parte de las personas, ya que estas pueden crear contenido e interactuar con los demás, mediante diversas plataformas virtuales, para ellos se resalta la tesis de Zeler, P. (2017) titulada, “Facebook como herramienta de comunicación en las compañías de América Latina” uno de sus objetivos específicos es analizar cómo las empresas que operan en los principales países de América Latina gestionan la comunicación con sus públicos a través de Facebook y la Web, ya que actualmente las empresas tienen una presencia destacada en Facebook y en la Web, pero no tan buena como cabría de esperar en estos tiempos, en los resultados obtenidos se detectó un número significativo de empresas que todavía no incorporan Facebook o algún registro en la Web como estrategia de comunicación ya que un 15% de las empresas de América Latina, se niegan al cambio digital, siendo ello una realidad ya que Automan es una de ellas, al no considerar la importancia que tiene la comunicación virtual en la actualidad, para ello y revertir este problema se propuso diversas estrategias del marketing web 2.0, con la finalidad que cada una de ellas, tengan un impacto positivo en la mejora de la comunicación virtual con los clientes que tiene Automan Chiclayo, ya que mediante los resultados obtenidos se identificó que el 100% utiliza un medio digital como fuente principal de información, además de tener una imagen estable en la Web, tendrá un mejor respaldo de sus clientes.

Asimismo Hanser, J. (2018) realizó una tesis titulada “Estrategia de comunicación online para la difusión de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo”, teniendo como uno de sus objetivos específicos, el proponer canales de comunicación eficientes para la comunicación virtual de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo, al igual que en nuestra investigación de Automan se determinó mediante los resultados obtenidos que en la actualidad, las personas para poder

estar comunicadas e informadas, utilizan las redes sociales o la Web, sin embargo sin embargo la Federación Nacional Deportiva de Boxeo no tiene actualizada y no supervisa su página web ni sus redes sociales, lo que genera un error muy grave a la hora de tener una mejor comunicación virtual con sus actuales y posibles clientes.

Nuestro instrumento de la variable dependiente refleja una confiabilidad del 0.887, la cual se ha llevado a cabo nuestra investigación para desarrollar de una forma confiable el instrumento, Crowther, D. y Lancaster, G. (2008) respalda nuestra confiabilidad al indicar que es un procedimiento que se realiza y valida si el instrumento se aplicó de manera correcta y exitosa para ello tiene que estar dentro del rango 0,81 a 1,00 “muy alto”, siendo ello un promedio fiable a la hora de aplicar y seguir con nuestra investigación.

Además se identificó a través de las encuestas realizadas a los clientes, las estrategias del marketing Web 2.0, para ello se obtuvo un 100% al indicar que suelen utilizar desde las páginas Web, correos, hasta app informativas, siendo ello un indicador muy alto para poder obtener una mejor comunicación, contrastando nuestros resultados Alvares, A y Tapia, F. (2020) en su tesis “Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN MOTOR´S de la parroquia Tarqui, Guayaquil”, se concluye que RN MOTOR´S al igual que Atoman Chiclayo no suele aprovechar la tecnología como estrategia de marketing, siendo que en sus encuestas se reflejó un alto porcentaje del 57,72% que les gustaría saber e informarse del servicio de RN MOTOR´S a través de redes páginas web o internet, por lo que es necesario que se empleen diversas estrategias para que no se pierda la ventaja ante la competencia de diversos talleres que se encuentran en el mundo digital; además en base a la fuente teórica, Tuten, L. (2010) indica que el marketing web 2.0 se caracteriza por brindar un sin fin de oportunidades para las organizaciones, ya que estas buscan ser encontradas fácilmente en internet, para ello se implementan diferentes estrategias de atracción mediante google, redes y medios sociales, siendo esta la idea principal de ambos trabajos antes mencionados.

No obstante el diseño de nuestra propuesta de Marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual con los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L, tiene la finalidad de poder respaldar y cubrir las necesidades de una mejor comunicación virtual a través de las estrategias planteadas, para ello se piensa revertir esos porcentajes elevados con respuestas positivas, esta implementación coincide con la investigación realizada por Cajo, L. y Tineo, J. (2016) la cual fue titulada como “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación KYOSAN E.I.R.L Chiclayo-2016” ya que al proponer diversas estrategias del marketing web se determinó la gran importancia que fue para la empresa de KYOSAN, teniendo una mejor comunicación con sus clientes y siendo reconocida a través de .los medios virtuales. Corroborando con la información antes plasmada se tiene como base teórica a Corbae, G., Jense, J. y Dirk, S. (2013) en donde se relata que las estrategias del Marketing web 2.0 buscan edificar relaciones de confianza entre el cliente y la organización, teniendo en cuenta que los productos proporcionen satisfacción dentro de la calidad, precio.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se concluyó que Automan Chiclayo no suele utilizar los medios virtuales, como base principal de la comunicación con sus clientes, si bien es cierto Automan tiene una buena atención presencial, pero carece de la implementación de elementos básicos para obtener una buena y estable comunicación virtual.

Como estrategias del marketing Web 2.0 se identificó que los clientes de Automan suelen utilizar las páginas Web como primera fuente de información, además suelen utilizar los correos, ya que existen empresas asociadas a Automan que utilizan estos medios formales, estos datos son muy importantes ya que permite tener un conocimiento eficiente de lo que quieren nuestros clientes

Por otro lado el diseño de la propuesta se basó plenamente en el marketing Web 2.0 y el impacto que tiene en la comunicación virtual de los clientes de la empresa Automan Chiclayo, debido a que se proporcionara diversas estrategias para que la empresa aplique de una manera eficiente, previniendo la desactualización de esta, frente a los medios digitales ya que todos utilizan el medio virtual para estar en constante comunicación

Finalmente se llegó a la conclusión que el marketing Web 2.0 es fundamental para Automan Chiclayo en torno a la comunicación virtual que se tiene con sus clientes, ya que mediante los resultados obtenidos se identificó que el 100% utiliza un medio digital como fuente principal de información, además de tener una imagen estable en la Web, tendrá un mejor respaldo de sus clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Automa busca tener una mejor comunicación con sus clientes, para ello, lo primero que debe de hacer es considerar y aplicar las estrategias propuestas anteriormente, ya que cada una de ellas han sido analizadas y escogidas minuciosamente para ser recomendadas, ya que cada una, cumple un rol importante en la comunicación virtual, así mismo se abrirá una puerta de inmensas oportunidades y una mejor fluidez entre cliente empresa y viceversa.

Asimismo se recomienda implementar sitios Web como los blog, microblog y redes sociales, permitiendo dar a conocer mediante imágenes y videos los servicios que se brindan en Automán, además de extraer las opiniones o recomendaciones de los clientes o visitantes, que servirán como mejora de crecimiento para la empresa.

Por otro lado se recomienda tener un personal dedicado a las actualizaciones de las páginas o redes sociales, subiendo información, imágenes, videos de forma precisa y atractiva, ya que ello permitirá tener informados a los clientes o visitantes, siendo esto una mejor manera de tener comunicados a los clientes.

Actualmente las personas utilizan los medios digitales como fuente de información breve, ya que la mayoría cuenta con un teléfono móvil con acceso a internet, siendo ello una herramienta potente con respecto a la información que se pueda brindar.

Además de recomendar sitios Web, lo más importante que debe de tener en cuenta Automán, es la importancia que tiene una buena relación comunicativa entre cliente empresa, ya que hoy en día vivimos en un mundo digitalizado, el cual es necesario adaptarse de manera breve y correcta, permitiendo que los clientes puedan interactuar de manera más fluida y confiable con Automán,

VIII. PROPUESTA

I. INTRODUCCIÓN.

En la presente propuesta se planteara y analizara las diversas estrategias de Marketing web 2.0, en la cual profundizaremos en cada una de ellas para mejorar la comunicación virtual de los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L.

Esta propuesta esta laborada en base al marketing web 2.0, ya que se planteara estrategias precisas como, página web, email marketing, sistema de taller mecánico, blogs, redes sociales, entre otras, las cuales tendrán como objetivo principal, reforzar y mejorar la comunicación virtual que se tiene entre empresa-cliente.

II. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre: Automan Chiclayo E.I.R.L

RUC: 20526140151

Ubicación: Los Arenales Lote E-1-F Parque Industrial

Gerente general: Gian Paolo Jursich

Actividad: Taller mecánico en planchado pintura general, mantenimiento preventivo y correctivo, y mecánica general

Rubro: Taller automotriz

Tipo de empresa: Empresa individual de responsabilidad limitada

Cuenta con 14 trabajadores, 11 en taller y 3 En el área administrativa

III. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Reseña histórica

Automan Chiclayo es un taller multimarcas que inicio en el año 2010 fundada por Kim Yong Dae de nacionalidad coreana ubicado en los arenales Lote E-1-F parque industrial, desde sus inicios Automan siempre se ha enfocado en ofrecer los mejores servicios automotriz utilizando las herramientas necesarias para dicho servicio, su especialidad es la reparación de vehículos, planchado, pintura general y mecánica en general. Cuenta con una cartera de clientes como; AIB AGROINDUSTRIAS, RELSA, AGROLMOS, ENSA, AGROGENESIS, ACP, FERREYROS. Con el pasar del tiempo el taller ha ido incrementando sus servicios como realizar mantenimientos preventivos y correctivos. En el año 2013 paso hacer

concesionaria de Subaru y de ser un taller preferente de Las aseguradoras como La Positiva, Pacifico, Rimac, Mapfre. A partir del 15 de julio el taller paso hacer el representante legal el Ing. Carlos Manuel Burgos Montenegro

Misión

Ofrecer la experiencia en venta de servicios, superando las expectativas de los clientes. Para la comodidad y seguridad en sus viajes a cada uno de nuestros clientes

Visión

Ser el líder y mejor taller de la región de Lambayeque y Perú.

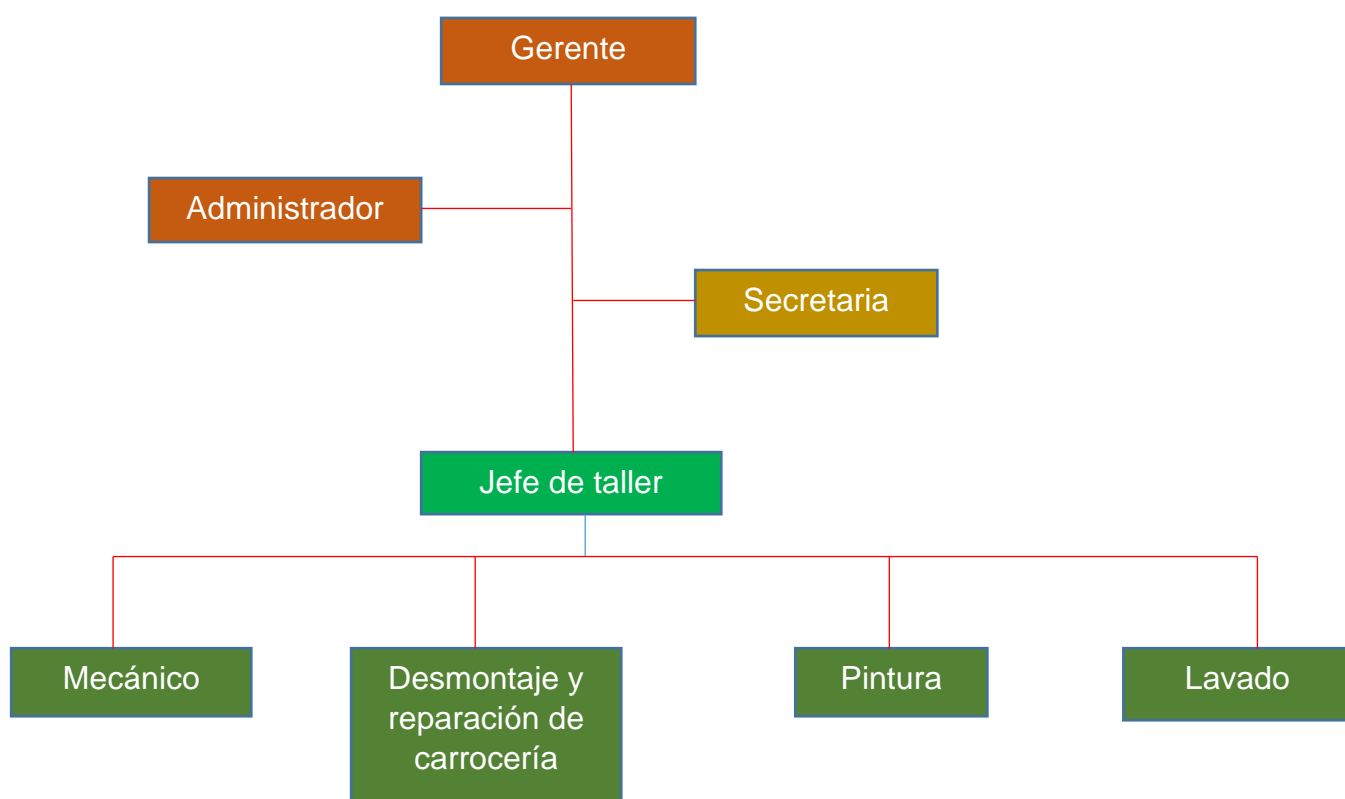


Figura 10: Organigrama de Automan Chiclayo E.I.R.L.

Realidad problemática

De acuerdo a la guía de entrevista realizada al gerente Gian Paolo Jursich y al administrador Wagner Díaz Cervantes de Automan Chiclayo. Se identificó que dicha empresa desde sus inicios nunca priorizo las plataformas virtuales para generar una interacción o una comunicación virtual mediante una publicación o la descripción sobre el servicio que brindan, el problema parte de la dificultad que tiene el cliente al momento de realizar una consulta ya sea por información,

reparación o un mantenimiento de su vehículo, ya que no cuenta con un medio virtual creado o actualizado para realizarlo.

Servicios que ofrece:

- Pintura
- Planchado
- Scanner
- Cambio de aceite
- Afinamiento de transmisión
- Transmisión estándar
- Limpia frenos
- Limpieza de carburador
- Limpieza de los inyectores
- Cambio de lubricantes del diferencial
- Cambio de anticongelante
- Cambio de batería
- Cambio de fluido de transmisión automático
- Aplicación de undercoating
- Programación de llaves
- Auxilio mecánico
- Lavado gratis
- Servicio de grúa

IV. DENOMINACION

Propuesta de estrategias de Marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual de los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L

V. JUSTIFICACIÓN

El marketing web 2.0 es una evolución del constante cambio humano, ya que hoy en día todo se encuentra interconectado mediante el ciberespacio, grandes, medias y pequeñas empresas, estas utilizan diversas estrategias para reforzar y crear un vínculo fuerte con sus clientes.

Para ello, la presente propuesta lleva consigo actualizar y crear plataformas virtuales, para la mejora de la comunicación virtual, es por ello que se tomara diversas estrategias claves del marketing Web 2.0, como las redes sociales, blogs,

comunicación virtual, entre otras, ya que estas ayudaran a Automan a tener una mejor relación virtual con sus clientes.

Cada una de las estrategias que se mencionaran, serán propuestas con el único objetivo de poder solucionar o mejorar la relación entre cliente-empresa, ya que estas han sido anteriormente puestas en práctica y dando buenos resultados en el ámbito empresarial.

VI. OBJETIVOS

6.1. OBJETIVO GENERAL

Mejorar la comunicación virtual de los clientes de Automan Chiclayo mediante las estrategias de marketing web 2.0

6.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- Actualizar los medios digitales con los que cuenta la empresa y con los que se implementara
- interactuar con los clientes actuales y potenciales para generar un trato cercano y personalizado
- Implementar canales de comunicación virtual para el desenvolvimiento entre clientes y empresa.

VII. ALCANCE DE LA PROPUESTA

Dicha propuesta está dirigida a los clientes directos y posibles clientes potenciales de Automan Chiclayo E.I.R.L.

VIII. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

A continuación plantearemos cinco estrategias del marketing web 2.0, las cuales se detallaran con minuciosidad, teniendo como objetivo principal Mejorar la comunicación virtual de los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L.

8.1. ESTRATEGIAS

Tabla 15

Estrategias

Estrategias	Objetivo	Acciones	Responsables	Actividades
Página web	Interactuar con aquellos clientes que no cuentan con redes sociales	Captar imágenes audiovisuales sobre el servicio que brindamos Crear una página web con los datos generales de la empresa.	Asistente del área de gerencia Asistente del área de gerencia	Plasmar información en la página web para reflejar la calidad del servicio Compartir información relevante de Automan.
Email marketing	Formalizar el dialogo entre cliente empresa.	Crear un Email personalizado de Automan Crear una lista de todos los clientes particulares y de empresas.	Asistente del área de gerencia Asistente del área de gerencia	El envío y recepción de información antes, mediante y después sobre el servicio que se brinda. Recopilar la información sobre los clientes y sus vehículos en nuestro sistema.
Software reparación y servicio técnico	Conocer la frecuencia sobre los servicios adquiridos por nuestros clientes	Crear un Software, en donde se encuentre toda la información de su los vehículos y clientes Tener una comunicación constante sobre su vehículo	Asistente del área de gerencia Jefe de taller	Llevar un registro de los datos de los clientes, actividades y repuestos de los mantenimientos preventivos y correctivos que se realizan a cada vehículo. Interactuar de manera constante a través de un app para la información del estado de su vehículo,
Blog	Dar a conocer los servicios e interactuar con los clientes mediante sus comentarios.	Crear un blog de servicios realizados y consejos de Automan.	Asistente del área de gerencia	Publicar contenidos que resuelvan las dudas de los visitantes de esta plataforma.
Redes sociales	Establecer vínculos con clientes actuales y potenciales	Actualizar los contenidos de cada red social Publicar dos veces por semana la información del servicio que se brinda	Asistente del área de gerencia Asistente del área de gerencia	Actualizar los datos de Automan tanto del rubro como sus logros Captar y publicar imágenes o videos de cada servicio que se realiza dentro de Automan

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16

Cronograma de Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha	Lugar	Responsable		Presupuesto
Página web	Enero-Diciembre 2020	Oficina administrativa de Automan	Asistente del área de gerencia	Cámara fotografía	S/. 1 200.00
				Laptop	S/. 2 500.00
				Internet	S/. 70.00
				Tablet	S/. 400.00
Email marketing	Enero-Diciembre 2020	Oficina administrativa de Automan	Asistente del área de gerencia	Cámara fotografía	S/. 1 200.00
				Laptop	S/. 2 500.00
				Internet	S/. 70.00
				Tablet	S/. 400.00
Software reparación y servicio técnico	Enero-Diciembre 2020	Oficina administrativa de Automan y playa de mecánica.	Asistente del área de gerencia y Jefe de taller	software	S/. 900.00 anual
Blog	Enero-Diciembre 2020	Oficina administrativa de Automan	Asistente del área de gerencia	Cámara fotografía	S/. 1 200.00
				Laptop	S/. 2 500.00
				Internet	S/. 70.00
				Tablet	S/. 400.00
Redes sociales	Enero-Diciembre 2020	Oficina administrativa de Automan	Asistente del área de gerencia	Cámara fotografía	S/. 1 200.00
				Laptop	S/. 2 500.00
				Internet	S/. 70.00
				Tablet	S/. 400.00

Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS

- Alvares, A y Tapia, F. (2020). Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN MOTOR´S de la parroquia Tarqui, Guayaquil. (Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniería en marketing y licenciatura en marketing) <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3557/1/T-ULVR-3127.pdf>
- Amoros, E. (2018, 21 de marzo). 10 errores de comunicación en tu empresa. <https://www.universidadviu.com/10-errores-comunicacion-empresa/>
- Bermeo, O. (2019). Implementación de una infraestructura virtual para mejorar la gestión de los servicios ti de la empresa complex del peru S.A.C.-Tumbes;2019 (Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote) http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11050/GESTION_I_MPLEMENTACION_BERMEO_OYOLA_JEAN_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Borges, B. (2009). Marketing 2.0. https://books.google.com.pe/books?id=x3xDRmhl_i_kC&pg=PA63&dq=customer+definition+according+to+marketing+2.0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKosWG_JTIAhVK4qwKHYWOAd4Q6AEIRjAD#v=onepage&q=customer&f=false
- Blume, C., Cruzado, S y Zegarra, C (2018). Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano planteamiento de estrategias para su comercialización (Tesis de pregrado, Universidad Esan Graduate school of business). https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1372/2018_MAM_16-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cajo, L y Tineo, J. (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación KYOSAN E.I.R.L Chiclayo-2016 (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan) <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1>

- Carter, S. (2008). The new lenguaje of marketing web 2.0. https://books.google.com.pe/books?id=7cjESD_jccoC&pg=PT422&dq=definition+of+interact+according+to+marketing+2.0&hl=es%20419&sa=X&ved=0ahUKEwjJxvil_5TIAhWIMd8KHfc-AdUQ6AEISDAD#v=onepage&q&f=false
- Carballar, F. (2012). Social media, marketing personal y profesional. https://books.google.com.pe/books?id=OazxpisbcqMC&printsec=frontcover&dq=social+media+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4oYaq6_7kAhWouFkKHROdAy8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false
- Camison, C., Palacios, D., Garrigos, F. y Devece, C. (2009). connectivity and knowledge management in virtual organizations. <https://books.google.com.pe/books?id=0s4d-8erz2ac&pg=pt46&dq=theory+of+the+virtual+organization+of+online+communication&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjjtignzxlahuhn-akhwghchoq6aeikdaa#v=onepage&q=virtual%20organization&f=false>
- Corbae, G., Jensen, J y Dirk, S. (2003). Marketing 2.0 strategies for closer customer relationships. https://books.google.com.pe/books?id=xWP2BwAAQBAJ&pg=PA135&dq=marketing+2.0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiii_D6OrkAhXDrFkKHbT7ApMQ6AEINDAC#v=onepage&q=marketing%202.0&f=false
- Crowther, D y Lancaster, G. (2008). a consice introduction to research in management and business consultancy. <https://books.google.com.pe/books?id=A95bojM0hO8C&pg=PA85&dq=Techniques+and+instruments+for+data+collection,+validity+and+reliability+research+methodology&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXy8nE3fTIAhUG01kKHb8ZCL0Q6AEiAEwCQ#v=onepage&q=reliability&f=false>
- Davila, L y Dionicio, J. (2017). La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego) http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3464/1/RE_ADMI_LIDIA.DAVILA JOSSELYN.DIONICIO_COMUNICACION.ON.LINE_DATOS.PDF

- Diaz, N. (2006) Metodología de la investigación científica y bioestadística. <https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA101&dq=facto+metodologia+de+la+investigacion+dise%C3%B1o+ex+post&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjR-frgqv3oAhVmh-AKHTRXCWUQ6AEITDAE#v=onepage&q=ex%20post%20facto%20&f=false>
- Ernesto, A y Rodriguez, M. (2005) Metodología de la investigación. [https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=metodologia+de+la+investigacion+\(tipo+aplicada\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJiqf-jf3oAhXFnuAKHSEbCrMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20\(tipo%20aplicada\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=metodologia+de+la+investigacion+(tipo+aplicada)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJiqf-jf3oAhXFnuAKHSEbCrMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20(tipo%20aplicada)&f=false)
- Galeno, S. (31 de enero, 2019) Marketing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Gestion, ¿Las empresas peruanas mantienen una comunicación digital adecuada a su público? (Julio, 2017). <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-mantienen-comunicacion-digital-adecuada-publico-139336-noticia/>
- Gomez, M. (2010). Introducción a la metodología de la investigación científica. <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA59&dq=enfoque+cualitativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBrOOS-9XIAhVCq1kKHU0JBPCQ6AEIOzAC#v=onepage&q=enfoque%20cualitativo&f=false>
- Garriga, A y Merino, J. (2010). Introducción al análisis de datos. <https://books.google.com.pe/books?id=qe6tGv4cnhsC&pg=PT231&dq=Poblaci%C3%B3n+Muestra+y+muestreo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic5Mu7-uXIAhUBxVkkHXmKD-gQ6AEIVDAG#v=onepage&q&f=false>
- Hanser, J. (2018). Estrategia de comunicación virtual para la federación deportiva de boxeo. (Tesis de pregrado, Universidad de san Carlos de Guatemala). http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1603.pdf
- Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª edición). Editorial McGraw Hill.

- Ivanaj, S. y Bozon, C. (2016). Managing virtual teams. <https://books.google.com.pe/books?id=L23PDAAAQBAJ&pg=PA204&dq=emotional+in+virtual+communication&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9nPn1qJXlAhVDXqwKHVRbAtUQ6AEIQDAD#v=onepage&q&f=true>
- Jorn, A. (2015). New ways of personal marketing and recruitment. <https://books.google.com.pe/books?id=aXEGBwAAQBAJ&pg=PA2006&dq=marketing+2.0+recruitment+theory&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiF17PEj5XlAhUIEawKHakVD0MQ6wEILzAA#v=onepage&q&f=false>
- Kelley, L. y Jugenheimer, D. (2008). Advertising media planning a brand management approach. <https://books.google.com.pe/books?id=vLP5jFqPg3YC&pg=PA51&dq=ADVERTISING+MEDIA+MARKETING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfn-3a9o3lAhVQqlkKHeUNBjwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=ADVERTISING%20MEDIA%20MARKETING&f=false>
- Krishnaswamy, K. (2009). Management Research Methodolgy. https://books.google.com.pe/books?id=u6_oUieR79AC&pg=PA562&dq=research+methodology+procedure&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiduJe4gfrlAhVK11kKHQ2BAa0Q6AEIPTAC#v=snippet&q=process&f=false
- La República: Digitalmente la nueva plataforma de comunicación del BCP. ((Febrero, 2017). <https://larepublica.pe/marketing/850127-digitalmente-la-nueva-plataforma-de-comunicacion-del-bcp/>
- Miñano, J. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo) http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%20C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1&isAllowed

- Muñoz, L., Hernández, M., Gómez, C (Marzo, 2016). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=neuromarketing+2.0>
- Naghi, M. (2005). Metodología de la investigación. https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA431&dq=aspectos+eticos+de+la+metodologia+de+investigacion+administracion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiA4b7d9_nlAhWJrVkKHVyZC70Q6AEIMjAB#v=onepage&q&f=false
- Poore, M. (2014). Studying and research with social media. <https://books.google.com.pe/books?id=yV59AwAAQBAJ&pg=PT90&dq=profile+and+characteristics+of+social+networks&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwmtzov5XlAhVumK0KHazEB70Q6AEIWTAG#v=onepage&q&f=false>
- Sanchez, J. y Pintado, T. (2010) Nuevas tendencias en comunicación. (2. Ed). Editorial DEUST.
- Kumar. R. (2008).Research methodology. https://books.google.com.pe/books?id=7btTIFXBRnoC&pg=PA114&dq=data+analysis+research+methodology&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiT_eHLw4vmAhURjVkkHX4bAF0Q6AEIXjAG#v=onepage&q=analysis%20of%20data&f=false
- Segura, L. (Mayo 2010) ¿Por qué el 90% de las marcas fallan al usar las redes sociales? <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/90-marcas-fallan-redes-sociales-121666-noticia/>
- Soriano, M. (2018) Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marce del restaurante entre aromas y sabores de lo ciudad de chicalayo,2016 (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan) http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4922/Soriano%20Chafloque%20Marisol%20Invilig.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1t0Oj1YIHvee0aD1gJJNbXTe0O_4wYFmfeIBdQxGKTYEiqURGE8j5xaUA

- Sparrow, A. (2010). The law of virtual words and internet social networks. <https://books.google.com.pe/books?id=VWJIsxd-Aw8C&pg=PA136&dq=promotions+in+virtual+communication&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjR6uPxrJXlAhVNIqwKHfPyDO0Q6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false>
- Schivinski, B y Dabrowski, D. (22 de marzo de 2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of marketing communications*
<https://www.tandfonline.com/doi/figure/10.1080/13527266.2013.871323?scroll=top&needAccess=true>
- Srivasta, T y Rego, S. (2011). *Business Research Methology*. <https://books.google.com.pe/books?id=3G6wPaCU5SAC&pg=SA14-PA7&dq=research+methodology-variable&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjMpZPJx-jlAhVlxFkKHRvFBj8Q6AEIOzAC#v=onepage&q=variable&f=false>
- Tuten, L. (2010). How technology, ecommerce, and web 2.0 are transforming business virtually. <https://books.google.com.pe/books?id=g7kMOjJMhd4C&pg=RA1-PA246&dq=las+4C+del+marketing+web+2.0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0pevW5IPIAhXxQd8KHX14AWQQ6AEILjAB#v=snippet&q=4%20C&f=false>
- Urbano, C y Yuni, J. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. <https://books.google.com.pe/books?id=XWIkBfrJ9SoC&pg=PA81&dq=recoleccion+de+datos,+entrevista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw9oPh2vnlAhVhu1kKHYuMCokQ6AEIOjAC#v=onepage&q=recoleccion%20de%20datos%2C%20entrevista&f=false>
- Zeler, L. I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de america latina. (Tesis de doctorado, Universidad Rovira I Virgili). <https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=>

Anexos

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 17 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing web 2.0	El marketing web 2.0. Es la aplicación que rechaza el modelo tradicional Cliente- Servidor basado en un servidor centralizado y aplicaciones. Utiliza esta tecnología para centrarse solo en aquellas plataformas que las empresas pueden comprar o construir para ser visibles las prácticas y resultados. (Tuten, L. 2010, p. 2).	El marketing web 2.0 es el reflejo de la nueva era digital de las organizaciones, las cuales entrelazan la comunicación y el deseo de adquirir un producto o servicio mediante cualquier plataforma virtual, siendo una manera idónea de manejar un mercado masivo, que permita reconocer y ser reconocida una marca.	Contenido	Medios publicitarios	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
			Conversación	Clientes	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
			Colaboración	Interacción con los clientes	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
			Comunidad	Reclutamiento de los clientes potenciales	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
Comunicación Virtual	La comunicación virtual es un medio estratégico que está basado en el dialogo de las organizaciones, asumiendo un papel fundamental en la difusión de información entre sus colaboradores, proveedores, clientes, accionistas, etc. dando a conocer ya sean sus objetivos, metas, productos o servicios. (Sánchez, J y pintado, T. 2010, p. 3).	La comunicación virtual es una herramienta que es muy utilizada, tanto en las grandes medianas y pequeñas empresas, ya que esto permite tener una relación más estrecha con cada miembro, ya sea dentro como fuera de una organización siendo colaborador o cliente, además de tener sus ventajas de expansión y comunicación.	Blogs	Organización Virtual	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
			Microblogs	Emociones de los clientes	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
				Promociones de los servicios	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
Redes Sociales	Perfil social de la empresa	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca			

Anexo 2: cuestionarios



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Evaluación del marketing web 2.0 de Automan Chiclayo E.I.R.L.

El siguiente cuestionario de marketing web 2.0, contiene las dimensiones a analizar: Contenido, conversación colaboración y comunidad. Este cuestionario contiene preguntas sobre el marketing web 2.0 de Automan Chiclayo E.I.R.L.

EDAD:										
SEXO:										

	5	4	3	2	1
	siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

INSTRUCCIONES: Utilice la escala numérica del “1 al 5”, para evaluar cada proporción que a continuación se le presenta; siendo “1” menos valorada (Nunca) y “5” la valoración más alta. (Siempre)

	CONTENIDO				
1	¿Considera que Automan Chiclayo E.I.R.L informa de los servicios que brinda mediante las plataformas virtuales que utiliza?				
2	¿Cree que la difusión de los servicios ofertados por Automan mediante las redes sociales influye en su decisión de compra?				
3	¿Cree que es necesario que la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L implemente una nueva plataforma virtual, con material informativo y visual de los servicios que brinda?				
CONVERSACION					
5	¿Le gustaría recibir información constante por medio de las plataformas virtuales que utiliza Automan Chiclayo E.I.R.L de los servicios que ofrece?				
6	¿Consideras a Facebook como fuente importante de intercambio de información entre cliente y empresa				
7	Cómo cliente, cree que Automan Chiclayo E.I.R.L brinda publicidad atractiva mediante sus plataformas virtuales para captar su atención?				
COLABORACION					
8	¿Participa y da su punto de vista mediante comentario en las diferentes plataformas virtuales que utiliza? establecer una comunicación directa con la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L?				
9	¿La empresa Automan Chiclayo E.I.R.L lo mantiene informado de manera oportuna a través de sus plataformas virtuales ante algún cambio en el servicio?				
10	¿Si se realiza los cambios necesarios de las plataformas virtuales que Automan Chiclayo E.I.R.L utiliza, estaría dispuesto a visitarla y ser parte de su familia virtual?				
10	¿Considera importante el emplear estrategias virtuales para establecer una comunicación directa con la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L?				
COMUNIDAD					
11	¿Recomendaría usted los servicios de Automan Chiclayo E.I.R.L a otras personas mediante sus redes sociales?				
12	¿Considera usted, que a través de las redes sociales se puede atraer nuevos clientes a la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L?				
13	¿Cree necesario que la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L cuente con un personal exclusivo para la atención de sus plataformas virtuales?				

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Evaluación de la comunicación virtual de los clientes

El siguiente cuestionario contiene las dimensiones a analizar: Blogs, Microblogs y redes sociales. Este cuestionario contiene preguntas sobre el la comunicación virtual de los clientes S&D FOOD E.I.R.L.						
EDAD:						
SEXO:						
		5	4	3	2	1
INSTRUCCIONES: Utilice la escala numérica del “1 al 5”, para evaluar cada proporción que a continuación se le presenta; siendo “1” la valoración menos favorable y “5” la valoración más favorable a cada proporción.		S	CS	A	CN	N
BLOGS						
1	¿El material que se publica por Automan Chiclayo E.I.R.L en las plataformas virtuales son siempre llamativas e interactivas?					
2	¿ Automan Chiclayo E.I.R.L respalda sus opciones que manifiesta en las diversas plataformas virtuales?					
3	Automan Chiclayo E.I.R.L le brinda información específica de sus objetivos y servicios que ofrecen mediante algún medio virtual					
MICROBLOGS						
4	¿Cree usted que la comunicación virtual que actualmente tiene Automan Chiclayo E.I.R.L le permite tener una mejor interacción con sus clientes?					
5	¿Los contenidos que visualiza en las plataformas virtuales de Automan Chiclayo E.I.R.L, le genera en usted algún tipo de emociones?					
6	¿si se publicara material del servicio que se le brinda Automan Chiclayo E.I.R.L a su auto mediante una publicidad en redes sociales le generaría emociones positivas?					
7	¿Considera usted importante que la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L cuente con promociones atractivas de sus servicios a través de sus plataformas virtuales?					
8	¿Recibe emails, promocionando el servicio de la empresasa de Automan Chiclayo E.I.R.L?					
9	¿ La empresa Automan Chiclayo E.I.R.L realiza campañas publicitarias por internet donde informa sus promociones y ofertas ?					
REDES SOCIALES						
10	¿Cree usted que Automan Chiclayo E.I.R.L comparte informacion exacta de sus servicios mediante los perfiles sociales de sus clientes?					
11	¿ Automan Chiclayo E.I.R.L esta en constante actualización de su perfil social con respecto a las necesidades que desea cada cliente ?					
12	¿Qué tan frecuente Automan Chiclayo E.I.R.L utiliza Facebook, Twitter o alguna red social para entablar relaciones con sus clientes?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	MARKETING WEB 2.0 PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VIRTUAL DE LA EMPRESA AUTOMAN CHICLAYO E.I.R.L
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	MARKETING
AUTOR(ES):	MACAS PEÑA ANA MARIA Y SANCHEZ LOZANO JHONATAN

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TECNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis general					
¿Cómo el marketing web 2.0 mejora la comunicación virtual de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L?	Proponer estrategias de marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L.	<p>01: Diagnosticar los elementos de la comunicación virtual que usa la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L con los clientes.</p> <p>02: Identificar las estrategias del marketing web 2.0 en los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L</p> <p>03: Diseñar la propuesta de las estrategias del marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L.</p> <p>04: Validar la propuesta de las estrategias del marketing web 2.0 para mejorar la comunicación virtual de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L.</p> <p>Por otro lado, la hipótesis de la investigación se tiene que la propuesta de las estrategias del marketing web 2.0 mejora la comunicación virtual de los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L.</p>	Las estrategias del marketing web 2.0 mejoran la comunicación virtual de los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L.	MARKETING WEB 2.0	contenido	1200 clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L.	Entrevista Encuesta	Enfoque: Mixto Tipo: Aplicativo Alcance: Explicativo Diseño: experimental (pre experimental)
					conversación			
					Colaboración			
					Comunicación			
				COMUNICACIÓN VIRTUAL	Blogs	MUESTRA 134 clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L.	INSTRUMENTOS Cuestionario	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS Alfa de Cronbach Análisis SPSS
				Microblogs				
				Redes sociales				

DATOS PERSONALES

SEXO:	
EDAD:	
NOMBRE:	

MARKETING WEB 2.0
1. ¿Qué tipo de marketing utiliza dentro de Automan Chiclayo E.I.R.L?
2. ¿Cuál es su opinión acerca del marketing web 2.0?
3. ¿Cómo administrador, optaría por acoger el marketing web 2.0 para extenderse dentro del mercado competitivo?
4. ¿Qué tipo de estrategias utiliza Automan Chiclayo E.I.R.L, para poder llegar a sus clientes de forma precisa?
5. ¿Cómo administrador, como segmentar su mercado potencial, y por qué medios lo capta?
COMUNICACION VIRTUAL
6. ¿Automan Chiclayo E.I.R.L como interactúa con sus clientes a través de sus plataformas virtuales?
7. ¿En la actualidad sus clientes puedan encontrar información en las redes sociales sobre el servicio que ofrece?
8. ¿Los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L comparten sus experiencias con su marca a través de las redes sociales?
9. ¿ Automan Chiclayo E.I.R. realiza publicaciones constantes sobre el servicio que brinda?
10. ¿Con que plataformas cuenta Automan Chiclayo E.I.R.L en la actualidad?

Anexo 3: validación de instrumentos

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) MANUEL IGOR RIOS JACIO
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: DIC UCV - CHICLAYO
 Dirección: Km 3.5 CARRETERA CHICLAYO - PIMENTEL
 e-mail: rios.igori@ucvvirtual.edu.pe Teléfono:

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			✓	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				✓
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				✓
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				✓
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			✓	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			✓	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				✓
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				✓
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				✓
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				✓

Opinión de Aplicabilidad:

Aplicar



Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 42642430

Fecha: .../.../...

ANEXO Nº

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) MANUEL IGOR RIOS TACIO

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: DIC UCV - CHICLAYO

Dirección: Km 3.5 CARRETERA CHICLAYO - PIMENTEL

e-mail: rriosim@ucvvirtual.edu.pe Teléfono:

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			✓	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				✓
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				✓
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				✓
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			✓	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			✓	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				✓
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				✓
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				✓
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				✓

Opinión de Aplicabilidad:

Aplicar.

Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 42642430

Fecha: .../.../...

ANEXO Nº

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)
 Experto: Dr. (Mg) MB HOMAR QUERTI HEIGENDRES ALVERCA
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: DISA - JAEN
 Dirección: J.R. SAN JOSE P: 206 - SAN JERONIMO
 e-mail: malverca@hotmail.com Teléfono: 943190413

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				✓
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				✓
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				✓
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				✓
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				✓
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				✓
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				✓
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				✓
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				✓
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				✓

Opinion de Aplicabilidad:
El instrumento validado concuerda con la Investigación de forma clara y precisa.


 Nombre y firma del Experto Validador
 DNI Nº 47951493
 Fecha: 13/11/19

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)
 Experto: Dr. (Mg) MB HOMAR QUERTI HEIGENDRES ALVERCA
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: DISA - JAEN
 Dirección: J.R. SAN JOSE P: 206 - SAN JERONIMO
 e-mail: malvercaho@hotmail.com Teléfono: 943190413

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				✓
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				✓
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				✓
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				✓
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				✓
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				✓
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				✓
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				✓
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				✓
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				✓

Opinion de Aplicabilidad:

El instrumento validado concuerda con la Investigación de forma clara y precisa.


 Nombre y firma del Experto Validador
 DNI N° 47951493
 Fecha: 13/11/19

ANEXO Nº

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

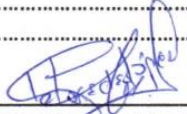
(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) Lilian Roxana Varela Lopez
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
 Dirección: Mz. 27 lote SE Urb. La Paz
 e-mail: roxanaparodolopez@hotmail.com Teléfono: 988615005

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				/
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				/
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				/
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				/
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				/
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				/
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				/
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				/
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				/
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				/

Opinión de Aplicabilidad:

.....


 Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 76655482

Fecha: / ... /

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

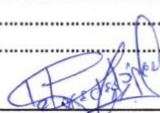
(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) Lilian Roxana Paredes Lopez
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
 Dirección: Mz. 27 lote SE Urb. La Purísima
 e-mail: roxanaparedeslopez@hotmail.com Teléfono: 988615005

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				/
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				/
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				/
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				/
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				/
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				/
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				/
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				/
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				/
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				/

Opinión de Aplicabilidad:

.....


 Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 76655482

Fecha: / ... /

Anexo 4: confiabilidad alfa de Cron Bach “SPSS estadístico”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,887	,898	12

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,846	,830	13



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MACAS PEÑA ANA MARIA, SANCHEZ LOZANO JOSE JHONATAN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING WEB 2.0 PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VIRTUAL CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMAN CHICLAYO E.I.R.L.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
MACAS PEÑA ANA MARIA DNI: 77039004 ORCID 0000-0001-8512-3381	Firmado digitalmente por: MPENAAM el 01-08-2020 16:41:18
SANCHEZ LOZANO JOSE JHONATAN DNI: 74153550 ORCID 0000-0001-9536-0997	Firmado digitalmente por: SLOZANOJ el 01-08-2020 16:42:21

Código documento Trilce: INV - 0022641