



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“Eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en
la red social Facebook de la empresa La Tienda del Viajero, Lima
2019”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTOR:

Br. Diaz Chuquin, Aarón Othoniel (ORCID: 0000-0001-9275-1490)

ASESOR:

Mg. Montenegro Díaz, Denis José (ORCID: 0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA-PERÚ

2020

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mi familia por haber sido mi apoyo y soporte a lo largo de mi carrera universitaria y del transcurso de mi vida. A mis padres por su perseverancia conmigo, a mis abuelos por su confianza, a mis tíos y hermanos por su aliento, a mi novia por su apoyo incondicional, y a las personas especiales que me acompañaron en esta etapa aportando a mi formación profesional como ser humano.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por enseñarme que el éxito tarda, pero llega. También a mis abuelos por inculcarme que la educación es fundamental en la vida y a las personas importantes en mi vida que me dieron a entender que todo logro en la vida tiene su momento.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	2
1.2.1. Antecedentes nacionales	2
1.2.2. Antecedentes Internacionales	4
1.3. Teorías relacionadas al tema	5
1.3.1. Marco Conceptual	7
1.3.1.1. Marketing	7
1.3.1.2. Marketing digital	7
1.3.1.2.1. Características del Marketing digital	7
1.3.1.3. Redes sociales	8
1.3.1.3.1. Características de las Redes Sociales	8
1.3.1.4. Redes Sociales más importantes – Facebook	9
1.3.1.5. Estrategia de contenidos	10
1.3.1.6. Estrategia de personalización	10
1.3.1.6.1. Características	11
1.3.1.6.2. Funciones	13
1.4. Formulación del problema	13
1.4.1 Problema general	13
1.4.2 Problemas específicos	14
1.5. Justificación del estudio	14
1.6. Hipótesis	15
1.6.1. Hipótesis general	15

1.6.2. Hipótesis específicas	15
1.7 Objetivos	15
1.7.1 Objetivo general	15
1.7.2 Objetivos específicos	15
2. MÉTODO	16
2.1 Tipo y diseño de Investigación	16
2.1.1 Tipo de investigación	16
2.1.2. Diseño de la investigación	16
2.2 Variables y Operacionalización	16
2.3 Población y muestra	17
2.3.1 Población de estudio	17
2.3.2 Muestra	17
2.3.3 Muestreo	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.4.1. Instrumento	18
2.5 Procedimiento	20
2.6 Métodos de análisis de datos	20
2.6 Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	40
4.1 Discusión de resultados a nivel de antecedentes:	39
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	52

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2019, Lima. Para ello se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo causal, de tipo aplicada y de diseño no experimental, transversal. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, que contó con 30 preguntas, y el cual fue aplicado a la muestra de estudio, cuya población total estuvo conformada por 200 usuarios/clientes de la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”. Finalmente, de los resultados se concluyeron que las publicaciones realizadas en dicha red tienen un nivel de eficacia alto, esto debido a que su interacción obtuvo una respuesta activa de sus usuarios/clientes por la elaboración de contenidos dinámicos en formatos adecuados y diferenciados de acuerdo al tipo de información que se busca dar a conocer a la comunidad. A su vez, los contenidos promocionales son lo que obtuvieron mayor acogida y difusión por la audiencia, por lo que el impacto de sus publicaciones acrecentó sus porcentajes de ganancias, posicionándola en el mercado de manera competitiva.

Palabras clave: estrategia, eficacia, red social Facebook, audiencia.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the effectiveness of the digital marketing personalization strategy in the social network Facebook of the company "La Tienda del Viajero" in the period 2019, Lima. For this purpose, a research was carried out with a quantitative approach, descriptive causal level, applied type and non-experimental, transversal design. As a data collection instrument, the questionnaire was used, which had 30 questions, and which was applied to the study sample, whose total population consisted of 200 users / customers of the social network Facebook of the company "La Tienda del Traveler". Finally, the results concluded that the publications made in this network have a high level of effectiveness, this because their interaction obtained an active response from their users / customers by the development of dynamic content in appropriate formats and differentiated according to the type of information that is sought to make known to the community. At the same time, the promotional contents are what received the most acceptance and dissemination by the audience, so the impact of their publications increased their percentages of profits, positioning them in the market in a competitive manner.

Keywords: personalization strategy, effectiveness, Facebook social network, audience.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Para tener éxito en el mercado actual cada vez más competitivo, las empresas deben centrarse en los clientes; sin embargo, para poder satisfacerlos, se debe entender en primera instancia sus necesidades y deseos, es por ello que el marketing juega un papel importante para el éxito de cualquier tipo de emprendimiento.

Cuando en el ámbito de la empresa se habla de planes, varios de ellos son los que de alguna forma influyen directamente en el área de marketing, en especial hay un tipo de plan que puede variar los planteamientos de todo tipo de empresa, tanto a medio como a largo plazo y sobre todo a corto plazo, puesto que ahí es donde adquiere razón de ser el plan de marketing.

Y si hablamos en términos más actuales, los avances tecnológicos han permitido evolucionar los planteamientos del marketing a un entorno digital, y la cercanía con las personas han resultado ser una estrategia de ello.

Los beneficios que las organizaciones puedan llegar a obtener del marketing son amplios, a medida que los cambios en el mercado van incrementando, el marketing también lo hace.

Todo inicia con el marketing 1.0 en el siglo XXI, las empresas o cualquier persona que poseía un negocio se centraba en su producto, el cual debía poseer una alta tracción de venta, es decir, solo se enfatizaba en su funcionalidad y este modelo se siguió hasta finales de los años 60'. (Curanda, 2014). Con el tiempo y el desarrollo de los avances tecnológicos, el marketing en su fase 2.0 se manifiesta utilizando la tecnología de la información, vinculada a ordenadores y tecnología de punta. En este caso, se dirige al cliente y busca la relación a largo plazo para luego fidelizarlos, ya que se enfoca en el consumidor.

La cadena de valor y la fuerza de ventas cumplen un rol importante en relación a satisfacer sus demandas personalizadas y esto se incluye al consumidor desde un inicio, porque le otorga un valor agregado que lo diferencia respecto a la competencia y no es solo la venta e “imposición” del producto.

Es así que, en los últimos 10 años, las redes sociales (a través de sus diversas plataformas) no solo se han convertido en una fuente rentable para las organizaciones, sino que, a través del marketing digital, estas también están en la capacidad de desarrollar sus

planes de marketing, prestando atención a las preferencias de los usuarios/consumidores. Además, es el segundo canal más importante para la atracción de publicidad, al menos en nuestro país. Su buen uso podría incrementar tus ventas hasta en un 30%, pues en un mercado variante donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es comprender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

Una vez que la empresa se ha sumergido a las redes sociales, es posible construir una base de seguidores y con ello la posibilidad de ganar más clientes y lograr posicionar la marca, y que no necesariamente se requiere de muchos recursos. Es por eso que el problema que se plantea en esta investigación es determinar el grado de eficacia existente en el uso de las estrategias de marketing digital para el posicionar la marca de una empresa, en este caso en el de “La tienda del viajero”.

Finalizando la parte introductoria del presente trabajo, se tomarán los siguientes párrafos para hacer mención de los antecedentes y trabajos previos que fueron fuente de apoyo para la investigación.

1.2. Trabajos previos

En los últimos años, el despliegue de las nuevas tecnologías permitió transformar la era digital con el ingreso de las redes sociales (plataformas webs Facebook e Instagram). Para lo cual hoy en día es una herramienta importante para el planeamiento de marketing digital de las empresas/ organizaciones.

Diferentes investigaciones de autores encontradas en torno al uso de estas herramientas digitales sirven de soporte para este objeto de estudio.

1.2.1. Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional, Puellas (2014) en su tesis titulada “*Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*” sostuvo como objetivo:

- Conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola consideró para fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan-page en Facebook, asimismo, utilizó una metodología de 3 pasos, pero la más resaltante fue que se realizó un análisis del contenido comunicacional expuesto en el fan Page, es decir, analizar el mensaje, recursos textuales, tono y estilo de comunicación,

audiovisuales, insights reflejados, feedback del fan y formas de interacción entre usuarios y con la marca.

- La investigación llegó a distintas conclusiones, sin embargo, la más importante fue que para lograr la fidelización de marca, las campañas en las redes sociales deben evitar estar separadas de las actividades en otros medios de comunicación, es decir, se debe tener una estrategia de integración de un solo concepto para diferentes plataformas o medios de comunicación.

Para Llontop (2017) en su tesis de investigación: *“Estrategia de personalización de la campaña Comparte una Coca Cola y su influencia en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad”* busca demostrar cómo la estrategia de personalización puede influir en la fidelización de sus clientes/ consumidores, debido a que actualmente las empresas vienen adecuando el producto a las necesidades de cada cliente, buscando conseguir que la gente asocie la marca o producto con una experiencia positiva a través de la personalización.

Esta investigación determina que la integración de las redes sociales y estrategias de marketing en marcas de consumo masivo crean una pieza clave para fidelizar a los consumidores adolescentes y jóvenes. Tal es así, que para trabajar la fidelización de marca en redes sociales se debe tener claro el enfoque estratégico ligado a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo. Por otro lado, las marcas que recién se lancen al mercado o empiecen a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estas estrategias de fidelización. Para lograr la fidelización de marca las campañas no deben estar aisladas de otras en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.

Reforzando el concepto anterior, en un artículo de la agencia Perú Agencia Blue (2016) el analista Pierre acota que, la última fase para un proyecto de personalización implica alcanzar la orquestación multicanal en tiempo real.

Esto quiere decir que todos los canales que una marca posee disponibles deben contar con acceso a una plataforma de base única de clientes, así cada interacción con el usuario se registra en el momento, en tiempo real, a fin de coordinar los mensajes que se van ofreciendo al consumidor por los múltiples puntos de contacto. Por ello, los proyectos de personalización van sofisticándose con el tiempo. En consecuencia, los analistas elaboran modelos de tendencias de comportamiento con los datos obtenidos, lo cual ayuda a definir los contenidos a desarrollarse, e incluso proponen reajustes en los productos/servicios que

ofrecen, lo que concluirá con una mejora en la experiencia del usuario con la marca, que a su vez sea sostenible en el tiempo.

1.2.2. Antecedentes Internacionales

Para Guevara (2015), en su tesis “*Las redes sociales, un medio para hacer marketing digital en las marcas de Venezuela. Caso: Hotel Boutique La Católica*” para obtener el grado de Doctorado de la Universidad Central de Venezuela, concluyó que:

- Las redes sociales son herramientas con alto nivel de contenido potencial para elaborar estrategias de marketing digital de las marcas en Venezuela, sin embargo, deben ir acompañadas de otras herramientas como páginas web, así como posicionarse en buscadores electrónicos como Google.
- Dentro de las redes del marketing digital, el deber actual de las marcas será impulsar el desarrollo de su creatividad, así como los beneficios y experiencias que consiguen los clientes cuando pidan el producto o soliciten el servicio. Generalmente las personas ingresan a las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros, para ver contenidos variados y fuera de lo común, en ese sentido, lo último que desean es ver publicidad invasiva.

Este estudio revela que las redes sociales como Facebook, son herramientas potenciales para elaborar un plan de marketing digital, debido a que diversas marcas apuestan por su gran influencia.

Por otro lado, Cangas & Guzmán (2010) en su tesis “*Marketing digital-tendencias en su apoyo al E- Commerce y sugerencias de implementación*” para obtener el título de licenciado en la facultad de Economía y Negocios, en la Universidad de Chile, concluyeron:

- Internet ha modificado la manera de comunicarnos y de hacer negocios. Hoy en día, todo surge con rapidez y practicidad, y se vuelve algo primordial para los consumidores actuales. Por ello, el Marketing digital sirve como elemento principal para la promoción de productos y servicios, y también para establecer una relación con los consumidores actuales y potenciales.
- El marketing digital mide su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el marketing tradicional. Esta característica es bastante útil, ya que permite conocer el tipo de canal o herramienta que sería la más efectiva para una utilizar en una determinada campaña. A su vez, asigna mejor el presupuesto de marketing, que por

lo general es escaso para empresas más pequeñas, las cuales no podrían invertir en campañas de Marketing y no conseguir los resultados tangibles esperados.

Esta investigación es un aporte al demostrar que el Marketing digital es un elemento básico para promocionar productos que permitan vincular la marca con los consumidores actuales y potenciales, para lo cual indica que debemos captar y retener a las personas en el sitio web para que nuevamente lo visiten y para eso debe aplicarse estrategias.

Finalmente, Sánchez (2015), para su tesis *“Plan de marketing turístico para el archipiélago Los Roques a través de las tecnologías de la información y comunicación y la red social Instagram”* para obtener el título de licenciado, en la facultad de Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Nueva Esparta de Caracas, sostuvo que:

- En el lugar de estudio, existe una marcada ausencia de la promoción, lo que conlleva al poco manejo de estrategias y medios publicitarios, como son las redes sociales, que son de gran importancia por la influencia e interacción que generan con el público.
- Teniendo en cuenta que el lugar de estudio es uno de los destinos más atractivos e importantes del país y cuenta con restaurantes y establecimientos variados, que permiten ubicarlo como uno de los principales destinos, pues por el momento carece de promoción en redes sociales, y ello le conlleva a una ausencia de aprovechamiento tecnológico por la escasa preparación por parte de los potenciales turistas en torno a las actividades que se pudieran realizar.

Estos resultados demuestran que debe aprovecharse y aplicarse las estrategias publicitarias por redes sociales, en Facebook e Instagram por tener gran influencia para el público y así captar un nuevo sector de mercado (público joven).

1.3. Teorías relacionadas al tema

Los teóricos de marketing utilizan un enfoque científico para darle explicación a las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores, asimismo, las empresas usan esta información para orientar sus decisiones y comunicar el valor de sus productos de la mejor manera a los consumidores.

En consecuencia, el marketing digital plantea retos, debido a que sus canales aún están en evolución y son relativamente nuevos, entonces, es necesario aplicar las teorías de marketing digital que reconocen sus similitudes con los canales tradicionales, analógicos y sus diferencias.

Como principal teoría que tenemos es la de seis grados de separación, según Alastruey (2011):

El origen de las redes sociales se encuentra en la “Teoría de los seis grados de separación” por la que se afirma que todos nosotros, por lejos que estemos, geográficamente hablando, los unos de otros, en realidad nos hallamos separados por un máximo de seis intermediarios (...) Podemos llegar a ponernos en contacto con quien queramos y que seguramente nos costará mucho menos de lo que en un principio podamos pensar”. (p. 22)

El primero en exponer esta teoría fue el escritor húngaro Frigyes Karinthy en su relato *Chains* (“cadenas” en inglés), afirmaba que el número de conocidos crece de manera exponencial según el número de enlaces de la red (al azar). Además, curiosamente solo son necesarios unos pocos de estos conocidos para llegar a todos los usuarios.

[...] Microsoft quiso demostrar la validez de la teoría mediante la presentación de los resultados de un estudio realizado a través de su conocida aplicación Messenger. El análisis, según sus responsables, se basó en el estudio de 30.000 conversaciones electrónicas obtenidas de los 180 millones de usuarios de su servicio de mensajería instantánea en el año 2006. Y esto permitió llegar a la conclusión de que dos usuarios diferentes y no conectados entre sí del servicio necesitaban una medida de 6,6 grados para establecer esta interconexión (p.38).

Por otro lado, tenemos a la teoría de la Inteligencia colectiva del autor Pierre Levy. Según el autor, la inteligencia colectiva es “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en un tiempo real que conduce a una movilización efectiva de las competencias” (Levy, 2004, pág. 19).

Esta teoría nos indica que un espacio del conocimiento que es internet se ha acogido como una herramienta indispensable para el marketing en las empresas, como en la realización de tareas cotidianas. Un aspecto por resaltar ha sido la transformación en el marketing digital que ha traído consigo la evolución e implementación de este medio como una herramienta interactiva interpersonal, donde las fronteras geográficas se desvanecen cada vez más y el fenómeno de la globalización es resaltado dentro de nuestra cotidianidad.

Finalmente, utilizaremos la Teoría Organizacional, definida como “la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, a fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”. (Serrano, 2016, p.68). Ello quiere decir, que las

empresas actuales deberán comprender que los Community Managers, además de conformar un nuevo empleo en esta tendencia mundial, deben formular y estructurar sus organizaciones en base a esta nueva realidad del marketing. Se trata de la composición de conocimientos específicos, herramientas y tecnología aplicada para ejecutar estrategias de Social Media.

1.3.1. Marco Conceptual

1.3.1.1. Marketing

Según Zinkhan y Williams (2007) se define como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (p. 284). Quiere decir que el marketing estudia los procesos de cambio entre los implicados (consumidores y empresas) y facilita los medios viables para producirse.

Según Kotler, P. (2012), indica que este proceso hace referencia más que a un proceso unidireccional de venta de un producto o servicio. Por otro lado, se comprende como un proceso bidireccional, en el que la empresa busca ofrecer el deseo del cliente.

1.3.1.2. Marketing digital

Thompson (2015) afirma que el marketing digital tiene como finalidad mantener conectada a la organización o empresa con su respectiva segmentación de mercado y clientes, a través de los medios digitales disponibles para comunicarse continuamente con ellos, otorgarles servicios y ejecutar ventas. Tanto las relaciones públicas, las comunicaciones y la publicidad están englobadas en los procesos del marketing digital. Por lo cual, se considera que contempla todo tipo de estrategias y técnicas de comunicación en todo medio digital existente.

Para González (2010) el marketing digital es aplicar las estrategias comerciales desarrolladas en formatos digitales. Las técnicas del mundo off-line (fuera de línea) son replicadas y traducidas al mundo online (en línea) en su totalidad.

Las estrategias de medición e inmediatez son empleadas constantemente en estos procesos.

1.3.1.2.1. Características del Marketing digital

a. Personalizado

López (2013) señala que, ante la necesidad del usuario por requerir información más personalizada, los procesos del marketing digital permiten

que estos, reciban o se les sea sugerido automáticamente información relevante a sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir relaciones en el mundo online.

b. Masivo

López (2013) sostiene que se podría lograr a tener una mayor comunidad de usuarios, si las inversiones están mejor definidas y a su vez, las relaciones serán mayores.

1.3.1.3. Redes sociales

Son plataformas de comunicación digital, que permiten a los usuarios contactarse personalmente a través de diferentes medios, de esta manera el usuario, cuenta con una identidad social y recibe material de servicios e información y también apoyo emocional.

Fonseca (2014) afirma que los medios digitales son la proyección de las formas de comunicarse del ser humano tradicionalmente, que se han desarrollado en el tiempo a través del uso de nuevas herramientas, nuevos canales basándose en la creación, conocimiento colectivo, y confianza generalizada. Esto ha detonado gran carácter social debido que en los últimos años ha cambiado radicalmente la forma en que nos comunicamos, ya que ahora podemos cuestionar los contenidos expuestos en la web, formar agrupaciones en redes sociales a fin de compartir diferentes fuentes de información, como fotos y videos, etc. Todo esto ha generado que seamos cada vez más activos dentro de un entorno virtual y a su vez nos ha convertido en gestores de contenidos.

Para Domínguez (2015) el fenómeno de las redes sociales ha revolucionado nuestro concepto sobre relación social clásica, así como nuestra inversión en tiempo libre. Un dato a tener en cuenta es la evolución paulatina de las redes sociales

1.3.1.3.1. Características de las Redes Sociales

- a. Soporta niveles de interacción entre individuos o colectivos, denota particulares únicos como mensajería instantánea, conversaciones en tiempo real, y espacios de colaboración.
- b. Genera Feedback social, permitiendo a los colectivos valorar las contribuciones de otros ya sean parte de su comunidad o en la totalidad del entorno digital. En la medida que interactúas se va formando una trayectoria digital.

c. Posibilita establecer un manifiesto digital sobre las interpersonales de la comunidad.

1.3.1.3.2. Funciones de las Redes Sociales

a. Compañía Social: Permite compartir relaciones conjuntas, agrupando a colectivos en base a sus preferencias.

b. Apoyo emocional: Intercambio de actitudes emocionales positivas.

c. Guía cognitiva y consejos: Permite compartir grados de información, permitiendo a las comunidades aclarar expectativas sobre temas reales, asumiendo un modelo de rol.

d. Regulación social: Interacciones que afirman comportamientos activos y responsables.

e. Entrada a nuevos contactos: Acepta la expansión de medios para la conexión con grupos sociales y digitales que hasta el momento no forman parte de su comunidad.

1.3.1.4. Redes Sociales más importantes – Facebook

En el mundo, las redes sociales llegan a ser más de 100, y tiene millones de usuarios, por lo cual beneficiarían a las empresas de acuerdo a cada necesidad y sectores de acción.

Pero, según Facchin (2018) las redes sociales fueron colmando la web. Y hoy en día son segmentos de intereses específicos por parte las comunidades. Debido a esto las empresas pueden aprovechar el mercado de forma puntual.

Pero es notable reconocer a Facebook: Como una de las redes sociales más grandes y reconocidas en la web, por ser pionera en destacar distintos procesos y medios de comunicación entre sus usuarios.

Facebook es la red social de un medio virtual que ocupa la mayor cobertura del planeta, y eso significa que millones de personas tienen o manejan al menos una cuenta de esta red social. Su fortaleza radica en esa red de usuarios que ha creado, basada en conexiones de gente real. Esto quiere decir, un canal de comunicación ideal tanto para empresas como para profesionales. Además, Facebook se presenta como una plataforma donde ofrece aplicaciones exclusivas y distintas de las que pueden encontrarse en otros sitios web de redes sociales. El conjunto de todas estas razones, hace de este sitio un lugar de encuentro social con un gran contenido viral.

1.3.1.5. Estrategia de contenidos

Son imprescindibles de cualquier empresa. Teniendo en cuenta la visión del consumidor como un profesional a la hora de tomar una decisión para adquirir un producto o servicio ha impuesto a crear canales comunicativos que permitan transmitir, calificar y finalmente fidelizar a su público objetivo. Con el objetivo de optimizar los recursos humanos y tecnológicos de que dispongan.

Tal como lo afirman Maciá y Gosende (2011), «Antes de crear cualquier cuenta en una red social se debe tener clara cuál es la meta a seguir.». Una eficaz estrategia de contenidos en redes sociales tiene que elaborar una evaluación de objetivos previos y necesidades. Un claro entendimiento de su misión y visión, analizar sus debilidades y fortalezas, así como contraponer sus amenazas y oportunidades. Y por último un análisis exhaustivo de la competencia.

Por otro lado, Mapilca (2016) considera que lo realmente importante es conocer lo que emite o comunica la competencia más directa en los medios digitales y saber la respuesta de aquellos usuarios.

Haciendo referencia a que se deben medir los indicadores relevantes (para la presente investigación: número de seguidores, likes (me gusta), en Facebook) para elaborar una estrategia de contenidos en las redes sociales.

1.3.1.6. Estrategia de personalización

Rodríguez (2014) colige que la personalización añade varios factores clave a la experiencia del usuario en cuanto a la realización de compra, de ahí parte su significancia, principalmente en el momento que los usuarios están bajo una carga informativa, y valoran aún más la poca disposición de tiempo que tienen. Así mismo, se debe tener empatía con los usuarios y ayudarles en la búsqueda de sus intereses, generando al mismo tiempo oportunidades en base a otros intereses.

Según el estudio publicado por Murgich (2014) afirma que los beneficios principales de la personalización en el marketing son el aumento de las ventas, el margen de respuesta y generar notoriedad de la marca. Por ello, las comunicaciones personalizadas son una manera bastante eficaz de hacer sentir a nuestros clientes valorados y hacerlos parte de la comunidad.

Cuando un cliente se siente ser el foco de atención de la organización o empresa, éste estará predispuesto a hacer una compra o mantener una conexión con la marca. En lo que recomienda Polo y Polo (2012): “Evitar a toda costa el estilo

pomposo y hueco habitual en la comunicación corporativa. Es mejor utilizar un tono sencillo y mostrarnos agradecidos. Que la voz suene humana, y deje entrever a las personas detrás de la marca”. La estrategia de comunicación es un medio bastante eficiente para construir una conexión fuerte con los usuarios clientes de forma bidireccional. Las cuales son relevantes para el próximo avance de las acciones de marketing.

1.3.1.6.1. Características

- **Tipo de contenido:**

La personalización se suele apoyar en estructuras de distribución de contenidos, que aportan vistas de personalización, lo que conlleva formular toda una estrategia que tiene como partida inicial la elaboración del contenido para luego distribuirlo a la segmentación adecuada por medio de las redes sociales.

Asimismo, resultará importante trabajar con la información en redes que generen los usuarios, para estructurar los contenidos de los formatos de recogida y direccionar la información obtenida de diferentes campañas (Ros, 2014, p.45). Esto es, de principio considerar los gustos de los clientes sobre la empresa.

Se debe tener en cuenta también que cada vez hay más lectores jóvenes y estos modifican los hábitos del consumo de lectura para dar lugar a crear nuevos contenidos en entornos virtuales para ser vistos y leídos en los medios. (Tuñez López, 2011). En base a intereses específicos en la cual se busca satisfacer sus necesidades inmediatas.

Por último, según Alcocer (2018) nos dice que existen tipos de contenidos, los cuales son:

- **Interacción directa:** En este tipo de contenido se busca la comunicación o la interacción directa con los usuarios por medio de la realización de transmisiones en vivo, encuestas, etc. en donde se espera esa complicidad con el usuario que a la vez permite la obtención del Feed Back para la marca o empresa que las gestiona.
- **Corporativo:** Son aquellas publicaciones que tienen relación con las actividades corporativas y de organización, esto es: eventos internos, ofertas laborales, reconocimientos, entre otros.

- **Informativo:** Este contenido está basado principalmente en consejos, trucos e incluso tutoriales que tienen gran demanda por los usuarios en determinados sectores.
- **Motivacional:** Comprenden las publicaciones que llevan información subjetiva, para incentivar positivamente a los usuarios, para que se identifiquen con las mismas.
- **Festivo:** Se refieren a las publicaciones hechas en días festivos o feriados según calendario, con el fin de captar a la audiencia, los seguidores en este caso (Día de la mujer, día del trabajador, día de san Valentín etc.)
- **Promoción:** Son aquellas publicaciones que difunden las ofertas o promociones de los productos que lanzan al mercado y por medio de estas se interactúa con los seguidores.
- **Tipo de audiencia**

Según García (2015), una característica esencial de las redes sociales es que "potencian la participación y, sobre todo, permiten crear contenido personalizado y segmentado de acuerdo al interés de los usuarios". (p.60). Esto se da cuando los usuarios/clientes disfrutan cuando les atienden de forma personalizada, satisfaciendo sus necesidades, de acuerdo a las circunstancias. Las marcas que logren este objetivo, se podría decir que tienen una incursión digital exitosa.

Por otro lado, si bien es importante ser precisos en el medio digital, los lectores no solo buscarán eso, sino también que se les brinde información completa. En ese contexto, Txema Alegre, director de Lavanguardia.es afirma que "el medio digital debe saber combinar textos cortos y largos. Se acepta la publicación de textos largos, por su carácter documental, pero las noticias cortas son más agradecidas por el lector en el ordenador". (Salaverría, 2005)

Por último, es importante tener en cuenta que según Núñez (2018) una buena forma de segmentar tu tipo de audiencia es según sus intereses y comportamientos, sus datos demográficos y sus conexiones en el entorno digital. Por ende, es relevante destacar que estos parámetros están contenidos dentro de los ciclos de vida de nuestros usuarios y su participación en el entorno digital, los cuales son:

- A. Adolescentes.
- B. Jóvenes.
- C. Adulto.

- **Tipo de interactividad**

Para Castells (2001) más que internet, las redes sociales representan “un medio de comunicación, de interacción y de organización social, porque ahora vivimos en las sociedades de la red” (p.13). Los beneficios de personalizar los contenidos son: generación del boca a boca, interacciones más relevantes, altas tasas de respuesta y compromiso, y mayor semejanza por parte de los clientes. A su vez, el incremento de las conversiones, comunicación más persuasiva y clara, mayor reconocimiento de la marca, más atracción de prototipos y acercamiento a diversas audiencias, posteriormente una alta fidelización de clientes.

Es importante recalcar que en la última encuesta realizada por Ipsos Perú indica que: “un 69% de usuarios peruanos de Facebook reconoció ver publicidad en la red social y que, de estos, un 48% ingresaron a esta para ver más detalles”. (p.5).

Dentro de las formas de interacción de Facebook destacan:

- Me gusta: La cual permite identificar el grado de aceptación (emocional) por parte de los usuarios con las publicaciones.
- Compartir: Nos revela el nivel de interés o atracción o de las publicaciones hacia los usuarios, a fin de hacer conocer las publicaciones a su comunidad.
- Comentarios: Permite identificar el nivel de participación de los usuarios con las publicaciones.

1.3.1.6.2. Funciones

Las funciones de la estrategia de personalización son:

- Mejorar la interacción con el público con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca o empresa.
- Difundir la marca y sus ofertas.
- Ser selectivos con nuestra audiencia o público.
- Aumentar el grado de participación de los usuarios y clientes para conocer sus preferencias y necesidades.
- Adaptarse al consumidor al máximo nivel para poder fidelizarlo.

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la eficacia de la estrategia de personalización del marketing digital en la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2019, Lima?

1.4.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es la eficacia del tipo de contenido que difunde la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2019, Lima?
2. ¿Cuál es el tipo de audiencia en la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2019, Lima?
3. ¿Cuál es la eficacia del tipo de interacción que genera la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2019, Lima?

1.5. Justificación del estudio

La inserción del marketing a nivel digital sumado a la adaptación de sus estrategias enfatizando el uso de las redes sociales, tuvo un gran éxito y presencia en el mercado. Esto ha cambiado radicalmente la forma en como las personas interactúan con los productos y servicios que desean obtener.

Esta nueva forma de interacción con los usuarios y las dinámicas en el entorno digital han obligado a las empresas a adaptarse y aprovechar este nuevo escenario, debido a que los usuarios buscan ser más enfáticos en el proceso de promoción por medio de las redes sociales como Facebook.

Por consiguiente, los usuarios están más empoderados en la forma en como reciben la información por parte de las empresas, el cliente es el que decide qué ver. En ese sentido, las empresas deben generar los intereses necesarios para ser partícipes de la conversación con los usuarios a través de sus mensajes.

Es por eso que, por medio de la presente investigación, se busca corroborar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa “La Tienda del Viajero”, mediante la red social Facebook. Empresa en la cual destaca la forma de interactuar con sus usuarios, mediante transmisiones en vivo o diferentes tipos de contenidos que buscan promocionar sus productos y servicios.

De tal manera, la investigación se justifica ya que nos va permitir definir los tipos de mensajes y su efectividad en el proceso de interacción con el usuario. Además, los resultados contribuirán para mejorar a fortalecer los niveles de comunicación entre la marca y el cliente.

Este trabajo de investigación, a nivel académico, será de utilidad para nuevas investigaciones acerca del uso de las estrategias de contenidos de marketing digital y la preponderación de las redes sociales.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe un alto nivel de eficacia en la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2019, Lima, es alto.

Ho: No existe un alto nivel de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2019, Lima.

1.6.2. Hipótesis específicas

1. Existe un alto nivel de eficacia en el tipo de contenido que difunde la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2019, Lima.
2. Existe una predominancia en el tipo de audiencia adulta en la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2019, Lima.
3. Existe un alto nivel de eficacia en el tipo de interacción que genera la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2018, Lima.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2019, Lima.

1.7.2 Objetivos específicos

1. Determinar la eficacia del tipo de contenido que difunde la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2019, Lima.
2. Conocer el tipo de audiencia de la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2019, Lima.
3. Determinar la eficacia del tipo de interacción que genera la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2019, Lima.

2. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación utiliza la investigación básica, conocida como sustantiva o pura. Ya que su función es la producción de conocimientos y teorías, y tiene como objetivo incrementar el conocimiento teórico ya existente, siendo esta de naturaleza fundamental.

Para Bunge, M. (2002) la ciencia básica o pura son aquellas investigaciones científicas en donde solo se busca tomar conocimiento de un determinado sector de la realidad. Asimismo, la califica como “pura” puesto que no tiene otra finalidad si no es la búsqueda del conocimiento, dejando de lado los intereses prácticos.

2.1.2. Diseño de la investigación

Es un diseño no experimental, ya que la presente investigación no busca alterar las variables ni modificarlas, solo observarlas. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006) indican que la investigación no experimental no incluye la manipulación de variables. El diseño es transversal, por lo que se mide en un momento único y tiempo definido.

2.2 Variables y Operacionalización

Para Rodríguez (2014), la estrategia de personalización señala un análisis previo de los contenidos aprovechables de la fuente y de un saber minucioso de las prioridades de la comunidad, basadas en las notificaciones y modelos de navegación.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategia de personalización	La estrategia de personalización señala un análisis previo de los contenidos aprovechables de la fuente y de un saber minucioso de las	Esta variable se medirá por medio de una encuesta dirigida a los clientes de la empresa de “La Tienda del	Tipos de contenidos. (Ros, 2014)	Interacción directa
				Corporativo
				Informativo
				Motivacional

prioridades de la comunidad, basadas en las notificaciones y modelos de navegación (Rodríguez, 2014)	Viajero” que interactúan con su red social Facebook.	Tipos de audiencia. García (2015)	Festivo		
			Promoción		
			Adolescentes		
		Tipos de interactividad. Castells (2001)	Jóvenes		
			Adultos		
			Me gusta		
					Compartir
					Comentar

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población de estudio

El universo poblacional está conformado por 200 clientes de la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2019, Lima.

2.3.2 Muestra

Resolución de la fórmula

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{200 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * 199 + 3.8416 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{36.4952}{0.4975 + 0.182476}$$

$$n = \frac{36.4952}{0.679976}$$

$$n = 53.671306046095$$

En dónde:

N: Población total

p: Probabilístico de acierto (0.05)

q: Probabilidad de error (0.95)

E: Nivel de error (0.05)

Z: Nivel de confiabilidad (1.96)

El tamaño de la muestra obtenida es de 54 clientes, muestra que será el número de encuestas que se realizará a los clientes de la empresa La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2019, Lima.

2.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo es aleatorio simple. Probabilístico. De este modo, se tomó en cuenta a los a los clientes de la empresa La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2018, Lima.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada en esta investigación será la encuesta, la cual para Alvira (2011) “La encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada [...]” Esta encuesta contendrá las mismas preguntas para todos con el fin de lograr un resultado parejo.

2.4.1. Instrumento

El instrumento que utilizarse para la recolección de información será un cuestionario que constará de preguntas sobre la base de las exigencias de la variable que se estudia.

2.4.2. Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	54	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	54	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.926	30

2.4.3. V de Aiken

Para la validación del instrumento se buscó a 3 expertos en el área de Ciencias de la comunicación, quienes otorgaron la validez del contenido del cuestionario.

- Mg. María Inés Ávila Rojas, en Educación de la Universidad San Martín de Porres y Licenciada en Periodismo de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza.
- Mg. Jeanette Bárbara Pérez Osorio, en Gobernabilidad y desarrollo organizacional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y Licenciada en Periodismo de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza.
- Mg. Ana María Martel Figueroa, en Docencia universitaria y gestión educativa y Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Posteriormente las respuestas fueron transferidas a la tabla de validación de expertos, es decir al cuadro de la V de Aiken, aplicando la siguiente fórmula:

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Siendo:

S = la suma de si

SI = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

PREGUNTAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	SUMA	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
PROMEDIO TOTAL					91%

2.5 Procedimiento

En primer lugar, se aplicó el instrumento a la muestra completa y los datos obtenidos de este proceso, fueron incorporados a una base de datos del programa IBM SPSS Statistics, donde se realizó el proceso de verificación de datos ingresados, consiguiendo posteriormente evaluar la hipótesis a través de las tablas porcentuales, que fueron descritas e interpretadas para su posterior discusión con los argumentos propuestos en este estudio.

2.6 Métodos de análisis de datos

Se utilizó el método de tabla de frecuencias, como las frecuencias absolutas, válidas y porcentajes. A su vez, se completó los datos con el software IBM SPSS Statistics.

2.7 Aspectos éticos

La información utilizada en esta tesis fue estudiada previamente, se citaron las fuentes como libros, tesis, artículos científicos, entre otras, mencionando a sus respectivos autores. Se tendrá el respeto hacia la propiedad intelectual, como también se protegerá la privacidad de quienes participen en el desarrollo de esta investigación.

3. RESULTADOS

3.1. Resultados Descriptivos

Las 54 encuestas realizadas, tuvieron como filtro que los clientes y usuarios hayan visitado la página Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” y conozcan los productos que se venden. Dicho esto, fue necesario determinar el tipo de audiencia con la que cuenta la red social Facebook de la Tienda del Viajero y por eso una pregunta de las encuestas fue indicar el rango de edad que tienen los usuarios y esto fue corroborado a través del siguiente cuadro:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Joven: 18 a 25 años	49	90.7	90.7	90.7
	Adulto: 26 a 35 años (a más)	5	9.3	9.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Dicho cuadro muestra de un total de 54 encuestados, de los cuales, la frecuencia muestra que el 90.7% (49 personas) representan a Jóvenes de 18 a 25 años, y el 9.3% (5 personas) representan Adultos de 26 a 35 años (a más).

Asimismo, cabe resaltar que hubo un ítem que se consideró en el cuestionario y fueron los adolescentes (14 a 17 años), por el nivel de afinidad que tienen sobre la idea de viajar y a futuro poder adquirir los productos que ofrece la empresa “La Tienda del Viajero”, pero de la muestra no hubo ninguna respuesta por parte de este grupo.

1. La interacción directa estimula su participación en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.6	5.6	9.3
	De acuerdo	26	48.1	48.1	57.4
	Totalmente de acuerdo	23	42.6	42.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 1: Frecuencia y porcentaje de la interacción directa que estimula la participación en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”.

Interpretación: Del total de 54 encuestados, 48.1% (26) respondieron que están de acuerdo con que la Interacción directa estimula su participación en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”, un 42.6% (23) respondió que está totalmente de acuerdo, un 5.6% (3) no está de acuerdo ni en desacuerdo, y un 3.7% (2) está en desacuerdo.

Por tanto, se determina que la interacción directa sí estimula la participación de la mayoría de los encuestados (clientes/usuarios) en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”.

*Tener en cuenta que el ítem “**Totalmente en Desacuerdo**” no fue considerado por los encuestados al momento de responder la pregunta.

2. Al ver una transmisión en vivo en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” le motiva a permanecer conectado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	5.6	5.6	5.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	20.4	20.4	25.9
	De acuerdo	28	51.9	51.9	77.8
	Totalmente de acuerdo	12	22.2	22.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 2: Frecuencia y Porcentaje de nivel de motivación sobre las transmisiones en vivo en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”.

Interpretación: Del total de 54 encuestados, 51.9% (28) respondieron que están de acuerdo con que al ver una transmisión en vivo en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” le motiva a permanecer conectado, un 22.2% (12) está totalmente de acuerdo, mientras que un 20.4% (11) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 5.6% (3) de los encuestados está en desacuerdo.

Por lo que se infiere que, a la mayoría de los encuestados, al ver una transmisión en vivo en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” sí les motiva a permanecer conectados.

*Tener en cuenta que el ítem “**Totalmente en Desacuerdo**” no fue considerado por los encuestados al momento de responder la pregunta.

3. Se siente parte de una comunidad al participar de manera directa en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	5.6	5.6	5.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16.7	16.7	22.2
	De acuerdo	23	42.6	42.6	64.8
	Totalmente de acuerdo	19	35.2	35.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 3: Frecuencia y Porcentaje del sentido de pertenencia en la participación directa en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”.

Interpretación: Del total de 54 encuestados, un 42.6% (23) respondieron que están de acuerdo con sentirse parte de una comunidad al participar de manera directa en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”, un 35.2% (19) están totalmente de acuerdo, mientras que un 16.7% (9) no está de acuerdo ni en desacuerdo, y un 5.6% (3) respondió que está en desacuerdo.

Por lo que se deduce que la mayoría de los encuestados se siente parte de una comunidad al participar de manera directa en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”.

*Tener en cuenta que el ítem “**Totalmente en Desacuerdo**” no fue considerado por los encuestados al momento de responder la pregunta.

4. El contenido de las publicaciones está relacionada a actividades estrictamente corporativas u organizacionales de la empresa “La Tienda del Viajero”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	2	3.7	3.7	5.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.4	7.4	13.0
	De acuerdo	29	53.7	53.7	66.7
	Totalmente de acuerdo	18	33.3	33.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 4: Frecuencia y porcentaje de la relación del contenido de las publicaciones en Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” con sus actividades corporativas u organizacionales.

Interpretación: De 54 encuestados, el 53.7% (29) respondió que está de acuerdo con que el contenido de las publicaciones está relacionada a actividades estrictamente corporativas u organizacionales de la empresa “La Tienda del Viajero”. Un 33.3% (18) está totalmente de acuerdo. Mientras que un 7.4% (4) respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo. Un 3.7% (2) está en desacuerdo y un 1.9 % (1) de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo.

De lo cual se deduce que la mayoría de los encuestados considera que el contenido de las publicaciones está relacionada a actividades estrictamente corporativas u organizacionales de la empresa “La Tienda del Viajero”.

5. La información corporativa u organizacional brindada generó su interés.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9.3	9.3	11.1
	De acuerdo	31	57.4	57.4	68.5
	Totalmente de acuerdo	17	31.5	31.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 5: Frecuencia y Porcentaje del nivel de interés sobre la información corporativa u organizacional brindada.

Interpretación: Del total de 54 encuestados, un 57.4% (31) respondió que está de acuerdo con que la información corporativa u organizacional brindada generó su interés. Un 31.5% (17) contestó que está totalmente de acuerdo. Mientras que un 9.3% (5) contestó que no está de acuerdo ni en desacuerdo. Y un 1.9 % (1) de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo.

Por lo que se confirma que la información corporativa u organizacional brindada generó el interés de la mayoría de los encuestados.

* Tener en cuenta que el ítem “**En Desacuerdo**” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

6. El contenido de las publicaciones sobre los alcances de la empresa “La Tienda del Viajero” le genera interés.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9.3	9.3	11.1
	De acuerdo	28	51.9	51.9	63.0
	Totalmente de acuerdo	20	37.0	37.0	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 6: Frecuencia y Porcentaje del nivel de interés sobre el contenido de las publicaciones sobre los alcances de la empresa “La Tienda del Viajero”.

Interpretación: De 54 encuestados, el 51.9% (28) respondió que se encuentra de acuerdo con que el contenido de las publicaciones sobre los alcances de la empresa “La Tienda del Viajero” le genera interés. Un 37% (20) respondió que se encuentra totalmente de acuerdo. Mientras que un 9.3% (5) no está de acuerdo ni en desacuerdo. Y un 1.9% (1) de los encuestados respondió que se encuentra en desacuerdo.

Por lo que se deduce que el contenido de las publicaciones sobre los alcances de la empresa “La Tienda del Viajero” genera interés en la mayoría de encuestados.

* Tener en cuenta que el ítem “**Totalmente en Desacuerdo**” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

7. El contenido de las publicaciones brinda una adecuada información sobre los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.6	5.6	7.4
	De acuerdo	35	64.8	64.8	72.2
	Totalmente de acuerdo	15	27.8	27.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 7: Frecuencia y Porcentaje sobre si la información de los productos es adecuada respecto al contenido de las publicaciones en Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”.

Interpretación: De 54 encuestados, el 64.8% (35) respondió que se encuentra de acuerdo con que el contenido de las publicaciones brinda una adecuada información sobre los productos.

Un 27.8% (15) respondió que se encuentra totalmente de acuerdo. Mientras que un 5.6% (3) no está en de acuerdo ni en desacuerdo. Y un 1.9% (1) respondió que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Se deduce que el contenido de las publicaciones brinda una adecuada información sobre los productos para la mayoría de encuestados.

* Tener en cuenta que el ítem “**En Desacuerdo**” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

8. La información brindada en las publicaciones es de fácil entendimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.6	5.6	7.4
	De acuerdo	28	51.9	51.9	59.3
	Totalmente de acuerdo	22	40.7	40.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 8: Frecuencia y Porcentaje sobre el nivel de entendimiento de la información brindada en las publicaciones.

Interpretación: De un total de 54 encuestados, el 51.9% (28) respondió que se encuentra de acuerdo con que la información brindada en las publicaciones es de fácil entendimiento. Un 40.7% (22) se encuentra totalmente de acuerdo. Mientras que un 5.6% (3) no está de acuerdo ni en desacuerdo. Y un 1.9% (1) de los encuestados respondió que se encuentra en desacuerdo.

Por lo que se deduce que la información brindada en las publicaciones es de fácil entendimiento para la mayoría de los encuestados.

* Tener en cuenta que el ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

9. La información de las publicaciones es útil para su decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3.7	3.7	7.4
	De acuerdo	27	50.0	50.0	57.4
	Totalmente de acuerdo	23	42.6	42.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 9: Frecuencia y Porcentaje sobre si la información de las publicaciones es útil para la decisión de compra de los clientes.

Interpretación: De los 54 encuestados, el 50% (27) respondió que se encuentra de acuerdo con que la información de las publicaciones es útil para su decisión de compra. Un 42.6% (23) dijo estar totalmente de acuerdo. Mientras que un 3.7% (2) respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Y un 3.7% (2) respondió que se encuentra en desacuerdo.

Se infiere que la información de las publicaciones es útil para la decisión de compra de la mayoría de los encuestados.

* Tener en cuenta que el ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

10. Las publicaciones tienen contenido subjetivo para motivar a los usuarios de manera positiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	7.4	7.4	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	18.5	18.5	25.9
	De acuerdo	23	42.6	42.6	68.5
	Totalmente de acuerdo	17	31.5	31.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 10: Frecuencia y porcentaje sobre si las publicaciones tienen contenido subjetivo para motivar a los usuarios de manera positiva.

Interpretación: De 54 encuestados, 42.6% (23) respondió que está de acuerdo con que las publicaciones tienen contenido subjetivo para motivar a los usuarios de manera positiva. Un 31.5% (17) respondió que está totalmente de acuerdo, mientras el 18.5% (10) no está de acuerdo ni en desacuerdo. Y el 7.4% (4) respondió que está en desacuerdo.

Por lo que se infiere que, para la mayoría de los encuestados, las publicaciones tienen contenido subjetivo para motivar a los usuarios de manera positiva.

* Tener en cuenta que el ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

11. El contenido de las publicaciones comunica una experiencia acorde a futuros viajes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	14.8	14.8	18.5
	De acuerdo	31	57.4	57.4	75.9
	Totalmente de acuerdo	13	24.1	24.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 11: Frecuencia y Porcentaje sobre si el contenido de las publicaciones comunica una experiencia acorde a futuros viajes.

Interpretación: De los 54 encuestados, el 57.4% (31) respondió que está de acuerdo con que el contenido de las publicaciones comunica una experiencia acorde a futuros viajes. Un 24.1% (13) respondió que está totalmente de acuerdo. Mientras que un 14.8% (8) no está de acuerdo ni en desacuerdo. Y un 3.7% (2) respondió que está en desacuerdo.

Por tanto, se confirma que la mayoría de los encuestados considera que el contenido de las publicaciones comunica una experiencia acorde a futuros viajes.

* Tener en cuenta que el ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

12. Se identifica como usuario con las publicaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16.7	16.7	18.5
	De acuerdo	32	59.3	59.3	77.8
	Totalmente de acuerdo	12	22.2	22.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 12: Frecuencia y Porcentaje sobre la identificación de los usuarios con las publicaciones.

Interpretación: De 54 encuestados, el 59.3% (32) respondió que está de acuerdo con que se identifica como usuario con las publicaciones. Un 22.2% (12) está totalmente de acuerdo,

mientras que un 16.7% (9) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Y un 1.9% (1) respondió que está en desacuerdo.

Se infiere que la mayoría de los encuestados se identifica como usuario con las publicaciones.

* Tener en cuenta que el ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

13. Las publicaciones aprovechan las festividades nacionales e internacionales para atraer su atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	5.6	5.6	5.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	18.5	18.5	24.1
	De acuerdo	23	42.6	42.6	66.7
	Totalmente de acuerdo	18	33.3	33.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 13: Frecuencia y Porcentaje sobre si las publicaciones aprovechan las festividades nacionales e internacionales para atraer la atención de los usuarios.

Interpretación: De las 54 personas encuestadas, el 42.6% (23) está de acuerdo con que las publicaciones aprovechan las festividades nacionales e internacionales para atraer su atención. Un 33.3% (18) respondió que está totalmente de acuerdo. Mientras que un 18.5% (10) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Y un 5.6% (3) está en desacuerdo.

Por lo que se obtiene que la mayoría de encuestados considera que las publicaciones aprovechan las festividades nacionales e internacionales para atraer atención.

* Tener en cuenta que el ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

14. Los productos comunicados van acorde a las festividades o temporadas que se realizan en el año.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	5.6	5.6	5.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16.7	16.7	22.2
	De acuerdo	29	53.7	53.7	75.9
	Totalmente de acuerdo	13	24.1	24.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 14: Frecuencia y Porcentaje sobre si los productos comunicados van acorde a las festividades o temporadas que se realizan en el año.

Interpretación: De los 54 encuestados, el 53.7% (29) respondió que está de acuerdo con que los productos comunicados van acorde a las festividades o temporadas que se realizan en el año. Un 24.1% (13) dijo estar totalmente de acuerdo. Mientras que un 16.7% (9) respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Y un 5.6% (3) está en desacuerdo. Se deduce que para la mayoría de los encuestados los productos comunicados van acorde a las festividades o temporadas que se realizan en el año.

* Tener en cuenta que el ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

15. El contenido de publicaciones le anima a participar de las fechas festivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	7.4	7.4	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	25.9	25.9	33.3
	De acuerdo	20	37.0	37.0	70.4
	Totalmente de acuerdo	16	29.6	29.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 15: Frecuencia y Porcentaje sobre si el contenido de publicaciones le anima a participar de las fechas festivas.

Interpretación: De los 54 encuestados. El 37% (20) dijo estar de acuerdo con que el contenido de publicaciones le anima a participar de las fechas festivas. Un 29.6% (16) respondió que está totalmente de acuerdo. Mientras que 25.9% (14) dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Y un 7.4% (4) respondió que está en desacuerdo.

Por lo que se puede inferir que, para la mayoría de encuestados, el contenido de publicaciones le anima a participar de las fechas festivas

* Tener en cuenta que el ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

16. Las publicaciones sobre promociones son difundidas adecuadamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	18.5	18.5	20.4
	De acuerdo	27	50.0	50.0	70.4
	Totalmente de acuerdo	16	29.6	29.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 16: Frecuencia y porcentaje sobre si las publicaciones sobre promociones son difundidas adecuadamente.

Interpretación: De los 54 encuestados, un 50% (27) respondió estar de acuerdo con que las publicaciones sobre promociones son difundidas adecuadamente. Un 29.6 % (16) dijo estar totalmente de acuerdo, mientras que el 18.5% (10) no está de acuerdo ni en desacuerdo. Y un 1.9% (1) respondió estar en desacuerdo.

Por lo que se deduce que la mayoría de los encuestados considera que las publicaciones sobre promociones son difundidas adecuadamente.

* Tener en cuenta que el ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

17. Las publicaciones sobre promociones se dan a entender con claridad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	11.1	11.1	11.1
	De acuerdo	29	53.7	53.7	64.8
	Totalmente de acuerdo	19	35.2	35.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 17: Frecuencia y Porcentaje sobre el entendimiento de los usuarios con las publicaciones sobre promociones.

Interpretación: De los 54 encuestados, el 53.7% (29) respondió estar de acuerdo con que las publicaciones sobre promociones se dan a entender con claridad. Un 35.2% (19) respondió estar totalmente de acuerdo. Mientras que un 11.1% (6) respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se deduce que las publicaciones sobre promociones se dan a entender con claridad para la mayoría de los encuestados.

* Tener en cuenta que los ítems “Totalmente en Desacuerdo” y “En desacuerdo” no fueron considerados por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

18. Las promociones en redes sociales le impulsan a realizar una futura compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.4	7.4	7.4
	De acuerdo	34	63.0	63.0	70.4
	Totalmente de acuerdo	16	29.6	29.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 18: Frecuencia y porcentaje sobre si las promociones en redes sociales le impulsan a realizar una futura compra al cliente/usuario.

Interpretación: De los 54 encuestados, el 63% (34) respondió estar de acuerdo con que las promociones en redes sociales le impulsan a realizar una futura compra. Un 29.6% (16) dijo estar totalmente de acuerdo. Mientras que un 7.4% (4) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por lo que se infiere que la mayoría de los encuestados considera que las promociones en redes sociales le impulsan a realizar una futura compra.

* Los ítems “Totalmente en Desacuerdo” y “En desacuerdo” no fueron considerados por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

19. El contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los adolescentes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	22.2	22.2	22.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	42.6	42.6	64.8
	De acuerdo	14	25.9	25.9	90.7
	Totalmente de acuerdo	5	9.3	9.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 19: Frecuencia y Porcentaje sobre si el contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los adolescentes.

Interpretación: De los 54 encuestados, el 42.6% (23) respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los adolescentes. Un 25.9% (14) dijo estar de acuerdo. Mientras que un 22.2% (12) dijo estar en desacuerdo y un 9.3% (5) dijo estar totalmente de acuerdo.

Por lo que se deduce que la mayoría de los encuestados toman una posición neutral al considerar que el contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los adolescentes, ya que ellos no se encuentran en ese rango de edad.

* El ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

20. El contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un adolescente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	31.5	31.5	31.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	42.6	42.6	74.1
	De acuerdo	10	18.5	18.5	92.6
	Totalmente de acuerdo	4	7.4	7.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 20: Frecuencia y Porcentaje sobre si el contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un adolescente.

Interpretación: Del total de 54 encuestados, el 42.6% (23) respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el contenido de las publicaciones vaya acorde al nivel económico de un adolescente. Un 31.5% (17) respondió estar en desacuerdo. Mientras que el 18.5% (10) dijo estar de acuerdo y un 7.4% (4) respondió estar totalmente de acuerdo.

Por lo que se deduce que la mayoría de los encuestados toman una posición neutral al considerar que el contenido de las publicaciones vaya acorde al nivel económico de un adolescente, ya que éstos no se encuentran en ese rango de edad.

* El ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

21. Existen contenidos promocionales enfocados a adolescentes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	22.2	22.2	22.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	42.6	42.6	64.8
	De acuerdo	12	22.2	22.2	87.0
	Totalmente de acuerdo	7	13.0	13.0	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 21: Frecuencia y Porcentaje sobre si existen contenidos promocionales enfocados a adolescentes.

Interpretación: Del total de 54 encuestados, el 42.6% (23) dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que existen contenidos promocionales enfocados a adolescentes. Un 22.2% (12) respondió estar de acuerdo. Mientras que un 22.2% (12) respondió estar en desacuerdo y un 13% (7) dijo estar totalmente de acuerdo.

Se infiere que la mayoría de los encuestados toman una posición neutral al considerar que existen contenidos promocionales enfocados a adolescentes, ya que éstos no se encuentran en ese rango de edad.

* El ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

22. El contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los jóvenes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	9.3	9.3	9.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	37.0	37.0	46.3
	De acuerdo	21	38.9	38.9	85.2
	Totalmente de acuerdo	8	14.8	14.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 22: Frecuencia y Porcentaje sobre si el contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los jóvenes.

Interpretación: De los 54 encuestados, el 38.9% (21) respondió estar de acuerdo respecto a que el contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los jóvenes. Un 37% (20) dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que un 14.8% (8) mencionó estar totalmente de acuerdo y un 9.3% (5) en desacuerdo.

Por lo que se deduce que, para la mayoría de los encuestados, el contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los jóvenes.

* El ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

23. El contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un joven.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	14.8	14.8	14.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	38.9	38.9	53.7
	De acuerdo	18	33.3	33.3	87.0
	Totalmente de acuerdo	7	13.0	13.0	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 23: Frecuencia y Porcentaje sobre si el contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un joven.

Interpretación: Del total de 54 encuestados, un 38.9% (21) respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un joven. Un 33.3% (18) dijo estar de acuerdo. Mientras que un 14.8% (8) dijo estar en desacuerdo. Y un 13% (7) mencionó estar totalmente de acuerdo.

Se determina que, la mayoría de los encuestados toman una posición neutral al considerar que el contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un joven., ya que éstos no se encuentran en ese rango de edad.

* El ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

24. Existen contenidos promocionales enfocados a jóvenes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	9.3	9.3	9.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	35.2	35.2	44.4
	De acuerdo	21	38.9	38.9	83.3
	Totalmente de acuerdo	9	16.7	16.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 24: Frecuencia y Porcentaje sobre si existen contenidos promocionales enfocados a jóvenes.

Interpretación: Del total de 54 encuestados, el 38.9% (21) respondió estar de acuerdo respecto a que existen contenidos promocionales enfocados a jóvenes. Un 35.2% (19) dijo

no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que un 16.7% (9) está totalmente de acuerdo. Y un 9.3% (5) dijo estar en desacuerdo.

Por tanto, se comprende que la mayoría de los encuestados considera que existen contenidos promocionales enfocados a jóvenes.

* El ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

25. El contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los adultos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	9.3	9.3	9.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	18.5	18.5	27.8
	De acuerdo	31	57.4	57.4	85.2
	Totalmente de acuerdo	8	14.8	14.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 25: Frecuencia y Porcentaje sobre si el contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los adultos.

Interpretación: De un total de 54 encuestados, el 57.4% (31) respondió que está de acuerdo con que el contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los adultos. Un 18.5% (10) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 14.8% (8) está totalmente de acuerdo y el 9.3% (5) dijo estar en desacuerdo.

En síntesis, la mayoría de los encuestados considera que el contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los adultos.

* El ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

26. El contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un adulto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	7.4	7.4	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.0	13.0	20.4
	De acuerdo	31	57.4	57.4	77.8
	Totalmente de acuerdo	12	22.2	22.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 26: Frecuencia y Porcentaje sobre si el contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un adulto.

Interpretación: De los 54 encuestados, el 57.4% (31) dijo estar de acuerdo con que el contenido de las publicaciones vaya acorde al nivel económico de un adulto. Un 22.2% (12) dijo estar totalmente de acuerdo. Mientras que un 13% (7) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Y un 7.4% (4) está en desacuerdo.

Se infiere que la mayoría de los encuestados estima que el contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un adulto.

* El ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

27. Existen contenidos promocionales enfocados a adultos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	3	5.6	5.6	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	25.9	25.9	33.3
	De acuerdo	25	46.3	46.3	79.6
	Totalmente de acuerdo	11	20.4	20.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 27: Frecuencia y Porcentaje sobre si existen contenidos promocionales enfocados a adultos.

Interpretación: Del total de 54 encuestados, el 46.3% (25) respondió estar de acuerdo con que existen contenidos promocionales enfocados a adultos. Un 25.9% (14) dijo no estar ni

de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que un 20.4% (11) respondió estar totalmente de acuerdo. Asimismo, un 5.6% (3) dijo estar en desacuerdo y un 1.9% (1) está totalmente en desacuerdo.

Por lo que se deduce que, para la mayoría de encuestados, sí existen contenidos promocionales enfocados a adultos.

28. El grado de aceptación de las publicaciones es alto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	27.8	27.8	27.8
	De acuerdo	27	50.0	50.0	77.8
	Totalmente de acuerdo	12	22.2	22.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 28: Frecuencia y Porcentaje sobre si el grado de aceptación de las publicaciones es alto.

Interpretación: De los 54 encuestados, el 50% (27) respondió estar de acuerdo con que el grado de aceptación de las publicaciones es alto. Un 27.8% (15) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 22.2% (12) dijo estar totalmente de acuerdo.

Se aprecia que la mayoría de encuestados considera que el grado de aceptación de las publicaciones es alto.

* Los ítems “Totalmente en Desacuerdo” y “En desacuerdo” no fueron considerados por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

29. El grado de interés de las publicaciones es alto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16.7	16.7	16.7
	De acuerdo	36	66.7	66.7	83.3
	Totalmente de acuerdo	9	16.7	16.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 29: Frecuencia y Porcentaje sobre si el grado de interés de las publicaciones es alto.

Interpretación: Del total de 54 encuestados, el 66.7% (36) respondió estar de acuerdo con que el grado de interés de las publicaciones es alto. Mientras que el 16.7% (9) dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Y un 16.7% (9) está totalmente de acuerdo.

Se deduce que para la mayoría de los encuestados el grado de interés de las publicaciones es alto.

* Los ítems “Totalmente en Desacuerdo” y “En desacuerdo” no fueron considerados por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

30. El grado de participación de los usuarios debido a las publicaciones es alto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	7.4	7.4	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	18.5	18.5	25.9
	De acuerdo	33	61.1	61.1	87.0
	Totalmente de acuerdo	7	13.0	13.0	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 30: Frecuencia y Porcentaje sobre si el grado de participación de los usuarios debido a las publicaciones es alto.

Interpretación: Del total de 54 encuestados, el 61.1% (33) respondió estar de acuerdo con que el grado de participación de los usuarios debido a las publicaciones es alto. Un 18.5% (10) dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 13% (7) respondió estar totalmente de acuerdo. Y finalmente, el 7.4% (4) respondió estar en desacuerdo.

Se colige que la mayoría de usuarios considera que el grado de participación de los usuarios debido a las publicaciones es alto.

* El ítem “Totalmente en Desacuerdo” no fue considerado por los encuestados al momento de responder esta pregunta.

4. DISCUSIÓN

4.1 Discusión de resultados a nivel de antecedentes:

En el estudio realizado por Llontop (2017) “Estrategia de personalización de la campaña “Comparte una Coca Cola” y su influencia en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad” los resultados a comparar son los siguientes:

En comparación al nivel de la dimensión de tipo de contenido, concluye que actualmente las empresas vienen adecuando el producto a las necesidades de cada cliente, buscando conseguir que la gente asocie la marca o producto con una experiencia positiva a través de la personalización.

En nuestro estudio, la dimensión de tipo de contenido, manifestó que los clientes/usuarios en su gran mayoría aceptan de manera positiva las publicaciones realizadas, esto demuestra el gran alcance que tiene la red social de Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” la cual ha sabido aprovechar las distintas formas de expresar sus productos en base a los requerimientos de los clientes y las coyunturas sociales. Tal es así, que más del 74% de los encuestados estuvo de acuerdo al afirmar que las publicaciones tienen contenido subjetivo para motivarlos de manera positiva.

A nivel de tipo de audiencia el estudio de Llontop (2017) infiere que la sinergia entre las redes sociales y las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo forman un elemento importante para fidelizar a los consumidores adolescentes y jóvenes. Tal es así, que para trabajar la fidelización de marca en redes sociales se debe tener claro el enfoque estratégico ligado a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

En nuestro estudio, la dimensión de Tipo de Audiencia, corroboró lo dicho por el autor, ya que la fidelización de los usuarios/clientes de La Tienda del Viajero por medio de la red social Facebook es alta, debido a la aceptación e interacción permanente de sus publicaciones.

Finalmente, a nivel de la dimensión de Tipo de Interactividad, Llontop (2017) señala que las marcas que recién se lancen al mercado o empiecen a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estas estrategias de fidelización. Para lograr la fidelización de marca las campañas no deben estar aisladas de otras en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.

En nuestro estudio, los resultados fueron contrarios a lo señalado por el autor, ya que el grado de interés, participación y aceptación es alto, teniendo en cuenta que la empresa “La Tienda del Viajero” hace un año atrás viene aplicando su estrategia de personalización, asimismo lleva un año y medio efectuando sus operaciones. Tal es así, que más del 72% de los encuestados estuvo de acuerdo con que el grado de aceptación de las publicaciones en Facebook de “La Tienda del Viajero” es alto.

Por otra parte, el estudio realizado de Puelles (2014) “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” realizó un análisis del contenido comunicacional expuesto en el fan Page, quiere decir, analizar el mensaje, recursos textuales, el estilo y tono de comunicación, insights reflejados, audiovisuales, feedback del fan y formas de interrelación de los usuarios con la marca.

En nuestro estudio, este análisis aborda dos niveles de dimensión, los cuales son: el tipo de contenido y de interacción, pues va acorde al análisis descrito por el autor, ya que para lograr una fidelización de marca en redes sociales se debe tener una estrategia de integración, la cual fue corroborada de acuerdo a los resultados encontrados en la aplicación de las encuestas con un porcentaje alto de aceptación. Tal es el caso que más del 74% de los encuestados aceptaron estar de acuerdo con que el grado de su participación debido a las publicaciones es alto.

Finalmente, en el estudio de Guevara (2015) “Las redes sociales, un medio para hacer marketing digital en las marcas de Venezuela. Caso: Hotel Boutique La Católica” reveló que las redes sociales como Facebook son herramientas potenciales para elaborar marketing digital, el deber actual de las marcas debe ser invertir en la creatividad e impulsar los beneficios y experiencias que consiguen los clientes cuando interactúan con los productos servicios.

En nuestro estudio, a nivel de dimensión de tipo de audiencia e interactividad se confirma lo descrito por el autor, ya que el cliente/usuario determina que las publicaciones hacen alusión a las preferencias de sus rangos de edades, así como su nivel económico, todo esto enfocado a contenidos promocionales de su interés. Tal es el caso que más del 53% de los encuestados fueron jóvenes que estuvieron de acuerdo el contenido de las publicaciones hace alusión a sus preferencias.

Y a su vez, a nivel de interactividad denota el alto grado de aceptación del público por los contenidos personalizados a través de las redes sociales. Tal es el caso de nuestro estudio realizado en las encuestas, más de un 72% estuvo de acuerdo con que el grado de aceptación de las publicaciones es alto.

4.2 Discusión de resultados a nivel de Teoría

Según la Teoría de seis grados de separación de Alastruey (2011), el origen de las redes sociales se encuentra en esta teoría, la cual afirma que cada una de las personas, se

encuentra separada “por un máximo de seis intermediarios (...)” y que podemos contactarnos con quienes queramos, a pesar de la distancia geográfica, con un menor coste. Sumado a esto la Teoría de la Inteligencia Colectiva de Levy, “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en un tiempo real que conduce a una movilización efectiva de las competencias” (Levy, 2004, pág. 19). sostiene que el internet viene a ser, como en lo cotidiano, una herramienta indispensable para la aplicación del marketing en las empresas. Es así que luego con el marketing digital, el internet evolucionó y se implementó como una herramienta de interacción personal, donde la distancia geográfica es menos indispensable para la comunicación interpersonal.

Teniendo en cuenta que, para tener éxito en el mercado actual cada vez más competitivo, las empresas deben centrarse en los clientes; sin embargo, para poder satisfacerlos, se debe entender primero sus necesidades y deseos, es por ello que el marketing juega un papel importante para el éxito de cualquier tipo de emprendimiento.

Y si hablamos en términos más actuales, los avances tecnológicos han permitido evolucionar los planteamientos del marketing a un entorno digital, y la cercanía con las personas han resultado ser una estrategia de ello.

Es por ello que los resultados de tipo de audiencia e interactividad en corroboración a estas dos teorías presentaron resultados positivos, en un porcentaje considerable de la muestra. Ya que consideran la red social de la empresa como un espacio de comunidad donde pueden interactuar en base a sus gustos, preferencias y necesidades inmediatas para lograr sus objetivos, así como también dentro de su capacidad económica y aspiraciones que van de acuerdo al contexto de sus realidades.

Finalmente, con la Teoría Organizacional, Serrano (2016) indica que “la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”. Ello trata de la composición de conocimientos específicos, herramientas y tecnología aplicada para ejecutar estrategias de Social Media.

Teniendo en cuenta lo descrito por el autor, los resultados de la dimensión de tipo de contenido aseveran su teoría, ya que un porcentaje alto de la muestra estuvo de acuerdo con el contenido de las publicaciones en la red social Facebook que ha sabido aprovechar los requerimientos de la comunidad, coyunturas sociales y alcances de la empresa.

5. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa “La Tienda del Viajero” en Facebook es alta debido a que un gran porcentaje de la muestra respondió de manera positiva, gracias al contenido dinámico de las publicaciones de sus productos, realizados en formatos adecuados y diferenciados de acuerdo con el público que se dirige.
2. Se determinó la eficacia del tipo de contenido que difunde la empresa, identificando que los contenidos que tienen mayor acogida y difusión de su audiencia son los informativos, corporativos y de promoción. Asimismo, el impacto de estas publicaciones concede un alto grado de aceptación en los jóvenes.
3. Se llegó a conocer que el tipo de audiencia de la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook son en su mayoría jóvenes, a quienes les cautiva las publicaciones de acuerdo a los intereses y necesidades que éstos tienen. En segundo lugar, está el público adulto que también participa en las interacciones de las publicaciones en Facebook de la empresa. Cabe resaltar que los adolescentes no están incluidos en el sector de interés por parte de la empresa, debido a factores económicos y de limitaciones de edad.
4. Se determinó que la eficacia del tipo de interacción que genera la empresa “La tienda del Viajero” presenta un alto índice de interés por parte de los usuarios/clientes pues comparten las publicaciones dentro de sus propios grupos, por otro lado, la aceptación y la interactividad es alta ya que los usuarios/clientes de la empresa se sienten parte de una comunidad al participar de manera directa y activa en el Facebook.

6. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda alinear e incluir la estrategia de personalización en las otras redes sociales de la empresa: Instagram, Twitter y YouTube con el objetivo de consolidar una imagen y mensaje claro a un nivel total de las redes sociales que comprende toda la tienda del viajero.
2. Se recomienda incrementar la frecuencia de las publicaciones motivacionales, con el objetivo de aprovechar los contextos sociales en relación con las festividades del Perú, y reforzar la idea de empoderamiento y libertad que genera el conocer y viajar por el Perú u otros países, con el fin de generar un mayor interés de la comunidad.
3. Se sugiere no dejar de lado el sector adolescente, si desde un inicio se les motiva e incluye con el mensaje de la empresa, podrán en un futuro formar parte activa y significativa de la comunidad.
4. Se recomienda seguir trabajando con la estrategia de personalización con el objetivo de empoderar a la empresa al fortalecer una marca de fácil reconocimiento dentro de la comunidad y en otros sectores a la hora de viajar.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España.
- Alvira, M. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Segunda edición. Madrid, España. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Alastruey, R. (2011). *El networking*. Catalunya, España. Editorial UOC.4
- Accerto (2014). *Contenidos sociales, claves para el éxito de la estrategia*. Barcelona, España. Editorial Grupo Planeta.
- Arellanos, E. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones*. México. Editorial Razón y Palabra, 1.
- Bunge, M (2002). *La ciencia. Su método y filosofía*, Barcelona: Editorial Gedisa.
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad de la red*, Madrid, España. Editorial Alianza editorial.
- Cavaller, V. (2014). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Editorial UOC. Barcelona.
- Curanda, G. (2014). *Marketing Offline vs Online: caso práctico en redes sociales*. Mendoza.
- Eito-Brun, R. (2014). *Gestión de contenidos*. Barcelona. Editorial UOC.
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y redes sociales*. Madrid. Editorial ACCI.
- García, J. (2015). *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona. Editorial UOC.
- González, J. (2010). *“Usos actuales del marketing sensual”*. Segunda edición. España. 12 Editorial Granica.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. 4ta Edición. México, México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- IPSOS (2013). *Perfil del usuario de redes sociales 2013: Lima y provincias*. Lima: Ipsos Perú.
- Kotler, Philip (2012). *Marketing 3.0*. 1º Edición. Madrid. Editorial LID.
- Kotler, P., Keller, K. I., & Rivera, C. E. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson/educación.
- Maciá, F. y Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. (1ª ed.). Madrid: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

- Polo, F. y Polo, J. (2012). *Socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Polo, F. (2011). *#Socialholic: Marketing en medios sociales*. Madrid. Editorial Planeta.
- Ries A. & Trout J. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Cedro no. 512, Col. Atlampa Delegacion Cuauhtémoc México Df. McGraw Hill Interamericana.
- Ros, V. (2008). *E-branding*. Editorial Netbiblo. La Coruña.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid. ANAYA Multimedia.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- Vértice (2010) *Marketing Digital*. Editorial Vértice: Madrid, España.
- Zarella, D. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.
- Zinkhan, G. y Williams, B. (2007). *The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment*. *Journal of Public Policy & Marketing*: Fall 2007, Vol. 26, No. 2. E.E.U.U.
- White, T., B., Zahay, D., L., Thorbjornsen, H. & Shavitt, S. (2007) Getting too personal: Reactance to highly personalized e-mail solicitations, *Marketing Letters*, Volume 19, Issue 1, pp 39-50.
- Alcocer, A. (21 de abril del 2014). 6 tipos de contenidos en Facebook para mejorar el engagement con tus fans. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.societicbusinessonline.com/2014/04/21/6-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-mejorar-el-engagement-con-tus-fans/>
- Creswell, J. (2005). *Diseño de investigación: cualitativo, cuantitativo y mixto, métodos y enfoques*. Cap.7. (Delia Ceniceros, trad.). Universidad Pedagógica de Durango, México. (Obra original publicada en 2003). Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElUsoDeLaTeoria-2880916.pdf>
- Cutropia, C. (2005). *Plan de Marketing: Paso a paso* (2da Ed.). Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-plan-de-marketing-paso-a-paso-2-ed-incluye-cd-rom/9788473563987/1009014>
- Domínguez, A. (2015). *5 tipos de usuarios de redes sociales*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/5-tipos-de-usuarios-de-redes-sociales/>
- Equipo InboundCycle (21 de marzo de 2017) ¿Qué es marketing digital o marketing 41 online? Inboundcycle. Recuperado de: <https://goo.gl/MUKFZz>

- Equipo editorial. (2015). La importancia de las estrategias de marketing digital. *Movistar Colombia*, sección: *Destino Negocio*. Recuperado de <https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/marketing-digital-co/estrategias-de-marketing-digital/>
- Facchin, J. (14 de enero de 2018). Las Redes Sociales más importantes del Mundo “Lista actualizada al 2018”. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT2&dq=redes+sociales+facebook+y+twitter&hl=es&sa=X&ei=tpZdVMDmLo3IsQSnzYH4Dg&ved=0CD8Q6AEwBA#v=onepage&q&f=false>
- García, N. (09 de enero de 2014). Blog Digital de Nuria García. Recuperado de: <http://nuriagarciaastro.es: http://nuriagarciaastro.es/?s=9%2F01>
- Kotler, A. & Armstrong. Gary, Saunders J (2012). *Principles of Marketing*. Second European Edition New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe. Recuperado de http://pc-freak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf
- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Recuperado de: <https://ciudadanosconstituyentes.files.wordpress.com/2016/05/lc3a9vy-pierre-inteligencia-colectiva-por-una-antropologc3ada-del-ciberespacio-2004.pdf>
- López, R. (12 de enero del 2013). *El marketing digital: definición y bases*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Lozada, J. (2014, 03 de diciembre). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CIENCIAMÉRICA*. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749.pdf>
- Mallma. Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015. Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- MDirector (7 de agosto de 2016). La clave está en la personalización (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://www.mdirector.com/cross-channel-marketing/personalizacion-marketing-digital.html>
- Mitch, J. (2009). Six pixels of separation. Everyone Is Connected. Connect Your Business to Everyone. Rescatado de https://books.google.com.pe/books?id=9WE1AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Six+pixels+of+separation&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKr_3Tk4vXAhUC8CYKHSMCuUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Six%20pixels%20of%20separation&f=false. Traducción propia.
- Moreno, N. (16 de setiembre de 2016). El marketing de personalización, una apuesta segura (mensaje en un blog). Recuperado de <https://www.freshcommerce.es/blog/marketing-personalizacion-apuesta-segura/>
- Muñoz, P. y Martí, J. (2006). Llega el Marketing de compromiso. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/llega-elmarketing-decompromiso-pablo-munoz-y-jose-marti>
- Murgich, V. (2014, 28 de setiembre). Entre los marketeros, la personalización es primordial para los objetivos a largo plazo. *Revista Merca2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/entre-los-marketeros-la-personalizacion-es-primordial-para-los-objetivos-a-largo-plazo/>
- Nuñez, V. (2013). Marketing de contenidos para triunfar en Internet. Recuperado de: <http://www.queesgoogle.com/e-book-marketing-de-contenidos-para-triunfar-en-internet/>
- Nuñez, V. (2018). Guía definitiva para segmentar en Facebook Ads. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/guia-de-segmentacion-de-intereses-para-facebook-ads/>
- Pierre, C. (2016, 28 de diciembre). Estrategias de personalización. Perú Agencia Blue. Recuperado de <http://peru.agencia.blue/estrategias-de-personalizacion-de-diseno-de-marca-en-colombia/>
- RedacciónMarketing. (2014, 12 de febrero). La personalización dentro de las estrategias de marketing. *Puro Marketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/19240/personalizacion-dentro-estrategia-marketing.html>

- Rodríguez. S. (2014, 18 de julio). 7 estrategias en la personalización de un ecommerce. *Ecommerce News*. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/7-estrategias-en-la-personalizacion-de-un-ecommerce-16433>
- Romero, A. (2018, 9 de octubre). Cómo potenciar tu estrategia de inbound marketing con tus campañas de email. *Benchmark*. Recuperado de <https://blog.benchmarkemail.com/es/como-potenciar-estrategia-inbound-marketing/>
- Serrano, A. (2016, 06 de diciembre). 5 Teorías Científicas, aplicadas al Marketing Digital. *Marquetino Manos*. Recuperado de: <http://www.marketinomanos.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>
- Smith, P. (2004). Great answers to tough marketing questions. Second Edition. Recuperado de [dehttps://books.google.com.pe/books?id=rmKoO0U30x8C&printsec=frontcover&dq=Great+answers+to+tough+marketing+questions&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA6rzIjovXAhUCKCYKHZzRDsUQ6AEIMjAC](https://books.google.com.pe/books?id=rmKoO0U30x8C&printsec=frontcover&dq=Great+answers+to+tough+marketing+questions&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA6rzIjovXAhUCKCYKHZzRDsUQ6AEIMjAC)
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill. Edición número 11, México 2000. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentosde-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Thompson, I. (2015). *Marketing digital ¿Qué es?* Recuperado de: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketingdigital.html>
- Tuñez-López, M (2011). Los periódicos en las redes sociales. Recuperado de: <file:///C:/Users/emilia/Downloads/Dialnet-LasRedesSocialesDeInternet-3640635.pdf>
- VGS Tecnologías WEB. Marketing online y SEO al descubierto. Recuperado de: <https://www.vgsystems.es/blog/seo/que-es-un-contenido-de-calidad/>

Tesis y trabajo de grado

- Cangas, J., & Guzman, M. (2010). *Marketing digital-tendencias en su apoyo al e-Commerce y sugerencias de implementación*. Tesis, Universidad de Chile.
- Guevara, C. E. (2015). *La red social Instagram, un medio para hacer marketing digital en las marcas de Venezuela. Caso: Hotel Boutique La Católica*. Tesis Doctoral, Universidad Central de Venezuela.

- Llontop, I. (2017). *“Estrategia de personalización de la campaña “Comparte una Coca Cola” y su influencia en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad”* (Tesis de grado). Universidad Alas Peruanas, Lima - Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2016/Llontop_AIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mapilca, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de Marketing Digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram”* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA_MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF
- Olivos, C. (2015). *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú*. Tesis de máster, Universidad de Piura.
- Puelles (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Recoaro, N. (2014). *Implementación de Instagram para promoción, difusión y venta de la marca de indumentaria venezolana Unicornio Azul*. Universidad Palermo.
- Sánchez, F. (2015). *Plan de marketing turístico para el archipiélago Los Roques a través de las tecnologías de la información y comunicación y la red social Instagram*. Tesis doctoral.

ANEXOS

INSTRUMENTO:

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Tipos de contenidos. (Tuñez Lopez, 2011)	Interacción directa	<ul style="list-style-type: none"> ● La interacción directa estimula su participación en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”. ● Al ver una transmisión en vivo en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” le motiva a permanecer conectado. ● Se siente parte de una comunidad al participar de la manera directa en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”.
	Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> ● El contenido de las publicaciones está relacionada a actividades estrictamente corporativas u organizacionales de la empresa “La Tienda del Viajero”. ● La información corporativa u organizacional brindada generó su interés. ● El contenido de las publicaciones sobre los alcances de la empresa “La Tienda del Viajero” le generan interés.
	Informativo	<ul style="list-style-type: none"> ● El contenido de las publicaciones brinda una adecuada información sobre los productos. ● La información brindada en las publicaciones es de fácil entendimiento. ● La información de las publicaciones es útil para su decisión de compra.
	Motivacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Las publicaciones tienen contenido subjetivo para motivar a los usuarios de manera positiva. ● El contenido de las publicaciones comunica una experiencia acorde a futuros viajes. ● Se identifica como usuario con las publicaciones.

	Festivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Las publicaciones aprovechan las festividades nacionales e internacionales para atraer su atención. ● Los productos comunicados van acorde a las festividades o temporadas que se realizan en el año. ● El contenido de publicaciones le anima a participar de las fechas festivas.
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ● Las publicaciones sobre promociones son de difundidas adecuadamente. ● Las publicaciones sobre promociones se dan a entender con claridad. ● Las promociones en redes sociales le impulsan a realizar una futura compra.
Tipos de audiencia	Adolescentes	<ul style="list-style-type: none"> ● El contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los adolescentes. ● El contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un adolescente. ● Existen contenidos promocionales enfocados a adolescentes.
	Jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> ● El contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los jóvenes. ● El contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un joven. ● Existen contenidos promocionales enfocados a jóvenes.
	Adultos	<ul style="list-style-type: none"> ● El contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los adultos. ● El contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un adulto. ● Existen contenidos promocionales enfocados a adultos.
Tipos de interactividad	Me gusta	<ul style="list-style-type: none"> ● El grado de aceptación de las publicaciones es alto.
	Compartir	<ul style="list-style-type: none"> ● El grado de interés de las publicaciones es alto.
	Comentar	<ul style="list-style-type: none"> ● El grado de participación de los usuarios debido a las publicaciones es alto.

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EFICACIA DE LA ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN DE MARKETING
DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA EMPRESA “LA TIENDA DEL VIAJERO”, LIMA 2019**

Instrucciones

A continuación, encontrará una lista de ítems relacionados a la eficacia de la estrategia de personalización en la red social Facebook de “La Tienda del Viajero”, lea atentamente y marca con un aspa (X) la alternativa que consideres. (Sólo debes marcar una alternativa por pregunta). Cada pregunta tiene cinco opciones para responder, la cual reflejará tu punto de vista, no hay respuestas correctas ni incorrectas, por tanto, debe ser lo más sincero posible al contestar.

CUESTIONARIO

¿Alguna vez has visitado la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”?

- Sí
- No

Indica tu edad:

- Adolescente: 14 a 18 años
- Joven: 18 a 25 años
- Adulto: 26 a 35 años

¿Conoces los productos que se venden en la empresa “La Tienda del Viajero”?

- Sí
- No

ITEM	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1. La interacción directa estimula su participación en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”.					
2. Al ver una transmisión en vivo en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” le motiva a permanecer conectado.					
3. Se siente parte de una comunidad al participar de la manera directa en el Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero”.					
4. El contenido de las publicaciones está relacionada a actividades estrictamente corporativas u organizacionales de la empresa “La Tienda del Viajero”.					
5. La información corporativa u organizacional brindada generó su interés.					
6. El contenido de las publicaciones sobre los alcances de la empresa “La Tienda del Viajero” le genera interés.					
7. El contenido de las publicaciones brinda una adecuada información sobre los productos.					
8. La información brindada en las publicaciones es de fácil entendimiento.					

9. La información de las publicaciones es útil para su decisión de compra.					
10. Las publicaciones tienen contenido subjetivo para motivar a los usuarios de manera positiva.					
11. El contenido de las publicaciones comunica una experiencia acorde a futuros viajes.					
12. Se identifica como usuario con las publicaciones.					
13. Las publicaciones aprovechan las festividades nacionales e internacionales para atraer su atención.					
14. Los productos comunicados van acorde a las festividades o temporadas que se realizan en el año.					
15. El contenido de publicaciones le anima a participar de las fechas festivas.					
16. Las publicaciones sobre promociones son difundidas adecuadamente.					
17. Las publicaciones sobre promociones se dan a entender con claridad.					
18. Las promociones en redes sociales le impulsan a realizar una futura compra.					
19. El contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los adolescentes.					
20. El contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un adolescente.					
21. Existen contenidos promocionales enfocados a adolescentes.					
22. El contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los jóvenes.					
23. El contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un joven.					

24. Existen contenidos promocionales enfocados a jóvenes.					
25. El contenido de las publicaciones hace alusión a las preferencias de los adultos.					
26. El contenido de las publicaciones va acorde al nivel económico de un adulto.					
27. Existen contenidos promocionales enfocados a adultos.					
28. El grado de aceptación de las publicaciones es alto.					
29. El grado de interés de las publicaciones es alto.					
30. El grado de participación de los usuarios debido a las publicaciones es alto.					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el grado de eficacia de la estrategia de personalización del marketing digital de la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2018, Lima?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2018, Lima.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe un grado alto de eficacia en la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2018, Lima.</p> <p>Ho: No existe un grado de eficacia en la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2018, Lima.</p>
<p>Problema Específico 1</p> <p>¿Cuál es el grado de eficacia del tipo de contenido que difunde la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2018, Lima?</p>	<p>Objetivo Específico 1</p> <p>Determinar el grado de eficacia del tipo de contenido que difunde la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2018, Lima.</p>	<p>Hipótesis Específico 1</p> <p>Existe un grado alto de eficacia en el tipo de contenido que difunde la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2018, Lima</p>
<p>Problema Específico 2</p> <p>¿Cuál es el tipo de audiencia de la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2018, Lima?</p>	<p>Objetivo Específico 2</p> <p>Conocer el tipo de audiencia de la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2018, Lima.</p>	<p>Hipótesis Específico 2</p> <p>Existe una predominancia en el tipo de audiencia adulta en la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2018, Lima</p>
<p>Problema Específico 3</p> <p>¿Cuál es el grado de eficacia del tipo de interacción que genera la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2018, Lima?</p>	<p>Objetivo Específico 3</p> <p>Determinar el grado de eficacia del tipo de interacción que genera la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2018, Lima</p>	<p>Hipótesis Específico 3</p> <p>Existe un grado alto de eficacia en el tipo de interacción que genera la empresa “La Tienda del Viajero” en la red social Facebook en el periodo 2018, Lima</p>

MATRIZ OPERACIONAL

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategia de personalización	La estrategia de personalización señala un análisis previo de los contenidos aprovechables de la fuente y de un saber minucioso de las prioridades de la comunidad, basadas en las notificaciones y modelos de navegación (Rodríguez, 2014)	Esta variable se medirá por medio de una encuesta dirigida a los clientes de la empresa de “La Tienda del Viajero” que interactúan con su red social Facebook.	Tipos de contenidos. (Ros, 2014)	Interacción directa
				Corporativo
				Informativo
				Motivacional
				Festivo
				Promoción
			Tipos de audiencia. García (2015)	Adolescentes
				Jóvenes
				Adultos
			Tipos de interactividad. Castells (2001)	Me gusta
				Compartir
				Comentar

EVALUACIÓN DE EXPERTOS:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Marcel FLORENO AWA HERRERA

Título y/o Grado: Magister

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCU

Fecha: 05-12-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Grado de eficacia de la Estrategia de formalización de Marketing Digital de la Empresa "La Dada del Viejo" en la Red social Facebook Lima - 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: _____


 FIRMA: 0666388J

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Perez Osorio Teauett
 Título y/o Grado: Magister en gobernabilidad y Desarrollo Social
 Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo
 Fecha: 5-12-2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Grupo de eficacia de la Estrategia de implementación de Marketing Digital
de la Empresa "La tienda del Visiaco" en la red social Facebook
en el 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:

Teauett Perez Osorio



 FIRMA

fu

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Aurora Rojas Peña Inés

Título y/o Grado: Psicóloga

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(✓) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 05/12/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Grado de riesgo de la empresa de manufacturas de Maestros Digital
de la Empresa "La tienda del Mesero" en la red social Facebook
Uma - 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	✓	X	Se quiere corrección el día 9/12/2018
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: _____



 FIRMA
 Peña Inés Aurora Rojas