

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS:

**EL USO DEL FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING
DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CASO: LA CASA DE
LA VISIÓN SAC, URUBAMBA 2023-2024**

PRESENTADO POR:

Br. CARMEN ROSA ARIAS CHECCORI

Br. SORAYA EUNICE SAAVEDRA

DUEÑAS

PARA OPTAR AL TÍTULO

**PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

ASESOR:

DR. CÉSAR AUGUSTO MOSQUEIRA

ARAGÓN

CUSCO – PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

ANEXO 1 INFORME DE SIMILITUD

El que suscribe, el Asesor MOSQUEIRA ANAGÓN CÉSAR AUGUSTO, quien aplica el software de detección de

similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: EL USO DEL FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CASO: LA CASA DE LA VISION SAC, URBATUBA 2023-2024

presentado por: CARMEN ROSA ARIAS CHECORI con DNI Nro.: 74913109

presentado por: SOMAYA EUNICE SANCHEZ DUEÑAS con DNI Nro.: 70401557

para optar el Título Profesional/ Grado Académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el software similitud, conforme al Artículo 6° del Reglamento para Uso del Sistema de Detección de Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 3 % de similitud.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	
Del 11 al 30%	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayores a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 30 de septiembre de 2025

Firma

Post firma: DR. CÉSAR AUGUSTO MOSQUEIRA ANAGÓN

Nro. de DNI: 23822617

ORCID del Asesor: 0000-00024364-0433

Se adjunta:

- Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema Detección de Similitud:

27259:505688004

CARMEN ROSA ARIAS CHECCORI SORAYA EUNICE ...

EL USO DEL FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CASO LA CASA ...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::27259:505688004

171 páginas

Fecha de entrega

30 sep 2025, 11:02 a.m. GMT-5

38.619 palabras

204.750 caracteres

Fecha de descarga

30 sep 2025, 11:08 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

EL USO DEL FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLI....pdf

Tamaño del archivo

2.0 MB

3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)
- Trabajos entregados
- Fuentes de Internet
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Fuentes principales

- 0%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

Señora:

Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del jurado:

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada: El uso del Facebook como estrategia del marketing digital en la fidelización de clientes, caso: La casa de la visión SAC, Urubamba 2023-2024 para optar al título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo de investigación, previo cumplimiento de los objetivos propuestos, contribuye en la ampliación de conocimientos para el uso de Facebook como estrategia del Marketing digital en la empresa La Casa de la Visión SAC, para darle mayor importancia al uso adecuado de las redes sociales con profesionales capacitados en el área de marketing digital.

Las estrategias de marketing es un tema que requiere ser estudiado, de modo que las instituciones públicas o privadas presten mayor atención a los efectos positivos y se actualicen para atraer potenciales clientes. Esperamos que esta tesis sea de inspiración para futuras investigaciones académicas en Ciencias de la Comunicación.

Br. Carmen Rosa Arias Checcori

Br. Soraya Eunice Saavedra Dueñas

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mí misma, por no rendirme, por confiar en mis capacidades y por seguir adelante a pesar de los desafíos, por no soltarme, por los sueños que abracé en soledad, por levantarme cuando todo dolía y por creer, aunque a veces costara que era posible llegar.

A mis padres Julio Arias Ccahuana y María Checcori Larota, quienes siempre han creído en mis sueños y gracias a su ayuda se vienen cumpliendo cada uno de ellos. A mi hermano Jesús Santiago Muñoz Checcori, por enseñarme lo que es ser ejemplo de perseverancia y que en la vida hay que soñar sin medida, que no debe haber barreras para realizar lo que realmente amas.

A mi tía Julia Choque Larota, por ser mi soporte, acompañarme en todos los momentos de mi vida y enseñarme que todo se puede lograr y que a pesar de la distancia siempre estuvo conmigo, quien con cada consejo me guio como una segunda mamá.

A mi comadre Rudy Bejar Paredes, por apostar por mí desde mi preparación para ingresar a esta prestigiosa universidad, por su generosidad que abrió puertas que quizá jamás habría cruzado sin su ayuda, por su guía y consejos que hicieron que realice este logro.

A mis mejores amigas Valeria Amachi Larota, Stephanie Cruz Salas, Emely Coaquira Ticse, Arely Colpaer Guevara, porque con sus enseñanzas y momentos compartidos forjaron a la mujer que siempre aspire a ser, por ser mi refugio en días difíciles y alegría en los días buenos, su amistad fue, es y será un regalo invaluable en este viaje.

Carmen Rosa Arias Checcori

Dedico este trabajo a las raíces que me sostienen, a quienes han sido abrigo en mis días de duda y mi impulso en los de certeza.

A mi madre, Yirka Evangelina Dueñas Caveró, por su determinación inquebrantable y por ser siempre el lugar al que regreso. A mi padre, Elías Saavedra Ayende, por enseñarme que la distancia no impide demostrar amor, y por su resiliencia que me inspira. A mi hermana, Iliana Saavedra Dueñas, por acompañarme desde la ternura, con su carácter afable y su sabiduría no dicha, sino vivida.

A Yornet Oksana Ríos Ávalos, quien con sinceridad y temple me ha traído siempre de vuelta a mí misma. A Kevin Loreño Carrasco, por su compañía constante, por impulsarme incluso cuando me detenía. A Nataly Vera Álvarez, cuya fuerza, aún en la distancia, dejó en mí una huella imborrable.

Y finalmente, al Dr. César Augusto Mosqueira Aragón, quien con honestidad y paciencia supo guiarnos con firmeza, creyendo no solo en nuestro trabajo, sino también en nuestro criterio.

Gracias a todos por haber sido, de alguna manera, hogar en este viaje.

Soraya Eunice Saavedra Dueñas

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por ser mi guía y bendecirme con las oportunidades y poner a personas que hicieron posible este logro.

A mis familiares Julio Arias Ccahuana, Maria Checcori Larota, Jesus Santiago Muñoz Checcori, Julia Choque, Jorge Tacusi Sullo, quienes han sido mi principal soporte y me han impulsado cada día a seguir adelante y realizar mis sueños.

A mi querida Universidad de San Antonio Abad del Cusco, por todo lo brindado en mi etapa universitaria. A mis profesores, por toda la enseñanza y acompañamiento en mi formación.

A mi asesor de tesis Dr. César Augusto Mosqueira Aragón, por su valiosa orientación, dedicación y apoyo constante durante el desarrollo de esta tesis. Su experiencia, paciencia y compromiso académico han sido fundamental para llevar a cabo este trabajo.

A todos los que formaron parte de esta etapa universitaria y creyeron siempre en mí, a los que nunca me dejaron sola, a quienes me dieron su verdadero cariño, amor, comprensión y sobre todo a todos los que no dejaron que me rindiera.

Carmen Rosa Arias Checcori.

Llegar hasta aquí ha sido un recorrido lleno de retos, dudas y también de luz. La constancia fue una batalla diaria. Hubo días en que todo parecía nublarse, pero no estuve sola.

Agradezco a la versión de mí misma que no se rindió, incluso cuando el camino parecía desmoronarse. Agradezco profundamente a Yornet Oksana Ríos Ávalos, por su mirada clara, por recordarme quién soy cuando yo lo olvidaba. A mi madre, Yirka Evangelina Dueñas Cavero, por su guía incondicional; a mi hermana, Ilia Eliana Saavedra Dueñas, por su ternura como refugio; a mi padre, Elías Saavedra Ayende, por su seguridad en mí; y a mi asesor, Dr. César Augusto Mosqueira Aragón, por su paciencia sabia.

Gracias a Kevin Loreño Carrasco, por estar en cada etapa, creyendo en mí sin pausas.

A Nataly Vera Alvarez, por su presencia firme en los momentos más vulnerables.

Y a cada persona que, aunque su nombre no esté escrito aquí, me acompañó con una palabra, una comida, un abrazo. Ustedes también son parte de esta tesis.

Este logro no es solo mío. Es un eco de todos aquellos que caminaron conmigo, aunque fuera solo un tramo.

Soraya Eunice Saavedra Dueñas.

RESUMEN

El presente estudio titulado: El uso del Facebook como estrategia del marketing digital en la fidelización de clientes caso: La casa de la visión SAC, Urubamba 2023-2024, tuvo como objetivo Analizar cómo influye el Facebook como estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa La Casa de la Visión SAC en Urubamba durante el período 2023-2024, para ello se empleó como método de investigación básica, diseño no experimental, con enfoque mixto. Obteniendo como resultado que en el periodo 2023 y 2024 se produjo un cambio importante en los medios utilizados en la campaña. En 2024 hubo más alcance en la radio como medio principal, con un aumento bastante significativo de su porcentaje, hasta el 79.6% en 2024, frente al 27.7% registrado en 2023. Cambios drásticos indican una preferencia por este medio posiblemente debido a su gran alcance. Se concluye que Facebook influyó de manera significativa como estrategia de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa A pesar de ello, Facebook continúa siendo la herramienta digital más efectiva para conectar con los clientes y fomentar su lealtad, consolidándose como el principal canal de fidelización para la empresa.

Palabras clave: marketing digital, Facebook, redes sociales, fidelización.

ABSTRACT

The present study entitled: The use of Facebook as a digital marketing strategy in customer loyalty case: La casa de la visión SAC, Urubamba 2023-2024, aimed to Analyze how Facebook influences as digital marketing strategies in customer loyalty of the company La Casa de la Visión SAC in Urubamba during the period 2023-2024, for this was used as a basic research method, non-experimental design, with mixed approach. As a result, in the period 2023 and 2024 there was a significant change in the media used in the campaign. In 2024 there was more reach in radio as the main medium, with a quite significant increase in its percentage, up to 79.6% in 2024, compared to the 27.7% recorded in 2023. Drastic changes indicate a preference for this medium possibly due to its large reach. It is concluded that Facebook had a significant influence as a digital marketing strategy in the customer loyalty of the company. Despite this, Facebook continues to be the most effective digital tool for connecting with customers and fostering their loyalty, consolidating its position as the main loyalty channel for the company.

Keywords: digital marketing, Facebook, social media, loyalty,.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones se enfrentan a transformaciones constantes derivadas de la expansión global de las redes sociales, lo que ha generado un impacto significativo tanto en su funcionamiento interno y externo. Por lo que las empresas deben adaptarse a entornos cada vez más dinámicos, exigentes y competitivos, donde la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios es esencial para mantener su competitividad. Las redes sociales, especialmente plataformas como Facebook, se han consolidado como herramientas estratégicas en el marketing digital, permitiendo a las empresas interactuar de manera más directa y personalizada con sus consumidores.

En este entorno, los líderes empresariales requieren competencias estratégicas y experiencia para generar propuestas de valor que respondan a las necesidades de un consumidor más informado y crítico. Este cambio en la dinámica del mercado ha dado lugar a nuevas formas de fidelización de clientes, en las cuales las empresas buscan crear relaciones más cercanas y duraderas con su público objetivo. En este marco, el uso de Facebook como herramienta dentro de las estrategias de marketing digital se presenta como un elemento clave para fortalecer la relación con los clientes y, a su vez, aumentar su fidelidad.

Es por esta razón que se llevó a cabo este estudio titulado: "El uso de Facebook como estrategia del marketing digital en la fidelización de clientes: caso La Casa de la Visión SAC, Urubamba 2023-2024". El desarrollo de la investigación se organizó en cinco capítulos que, de forma articulada y progresiva, abarcan desde la fundamentación del problema hasta la presentación de conclusiones y recomendaciones, permitiendo así un análisis integral y coherente de la temática abordada.

En el capítulo I se expone el planteamiento del problema, partiendo de una descripción detallada

del contexto en el que opera la empresa y de los retos que enfrenta en el entorno digital. Se identifican las limitaciones actuales en sus estrategias de comunicación y marketing, así como las oportunidades que las redes sociales, particularmente Facebook, ofrecen para fortalecer la relación con sus clientes. A partir de este análisis situacional se formulan las preguntas centrales de investigación, las cuales orientan el rumbo del estudio. Este capítulo también incluye la justificación teórica, práctica, social y metodológica, con el propósito de explicar la relevancia y pertinencia del trabajo; así como los objetivos generales y específicos, que constituyen la base para la definición de las etapas posteriores del proceso investigativo.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico, fundamentado en una revisión exhaustiva de literatura y teorías aportadas por diversos autores, tanto nacionales como internacionales. Este apartado organiza y clasifica los contenidos en función de las variables de estudio: por un lado, el uso de Facebook como estrategia de marketing digital y, por otro, la fidelización de clientes. Dentro de cada variable, la información se estructura según dimensiones e indicadores específicos, lo que permite establecer una base conceptual sólida para la posterior interpretación y análisis de los datos empíricos. Asimismo, incorpora antecedentes de investigaciones previas relacionadas con el estudio.

En el capítulo III se formulan las hipótesis de investigación, estableciendo de manera clara las relaciones esperadas entre las variables planteadas. Se presenta una hipótesis general y varias hipótesis específicas, las cuales permiten orientar el análisis estadístico y contrastar los supuestos teóricos con la realidad observada.

En el capítulo IV se centra en la metodología empleada, describiendo con detalle el tipo y nivel de investigación, el diseño metodológico seleccionado, así como la población y muestra que participaron en el estudio. Se explican los criterios de selección de los participantes, así como los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección y análisis de la información. Además, se documentan los procedimientos seguidos para garantizar la validez y confiabilidad

de los instrumentos aplicados, asegurando de esta manera el rigor científico del estudio.

En el capítulo V se presentan y analizan los resultados obtenidos del trabajo de campo. Los hallazgos se muestran de manera organizada a través de tablas y gráficos que permiten una interpretación comprensible de los datos recolectados. Cada resultado es interpretado a la luz del marco teórico y en función de los objetivos e hipótesis previamente establecidos.

Finalmente, las conclusiones, en las que se sintetizan los hallazgos más relevantes y se responde directamente a los objetivos de investigación. Estas conclusiones son seguidas de recomendaciones prácticas, dirigidas específicamente a *La Casa de la Visión SAC*, que buscan optimizar el uso de Facebook como herramienta de marketing digital para fortalecer la fidelización de clientes.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	V
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
INDICE GENERAL.....	XII
INDICE DE TABLAS	XV
INDICE DE FIGURAS.....	XVI
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación de problema general	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Justificación teórica	4
1.3.2. Justificación metodológica.....	5
1.3.3. Justificación social	5
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
2.1. Bases teóricas	7
3.2.1. El uso de Facebook.....	7
3.2.2. Fidelización de clientes.....	33
2.2. Marco conceptual	48
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación.....	49
2.3.1. Nivel internacional	49
2.3.2. Nivel Nacional	51
2.3.3. Nivel Local	53
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	55

3.1. Hipótesis.....	55
3.1.1. Hipótesis general	55
3.1.2. Hipótesis específicas.....	55
3.2. Identificación de variables	55
3.2.1. Operacionalización de variables	56
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	58
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica	58
4.2. Tipo y nivel de investigación	59
4.3. Unidad de análisis	60
4.4. Población de estudio.....	60
4.5. Tamaño de muestra	60
4.6. Técnicas de selección de muestra.....	61
4.7.1. Técnica: la observación directa	61
4.7.2. Técnica: encuesta, recolección de datos.	62
4.7.3. Instrumento: ficha de observación.....	62
4.7.4. Instrumento: cuestionario	62
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	62
4.9. Técnica para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis planteada	63
CAPÍTULO V RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	64
5.1. Resultados cuantitativos	64
5.1.1. Distribución de clientes según el medio de llegada al local de La Casa de la Visión (2023-2024)	64
5.1.2. Red social a través de la cual llegó el público.	67
5.1.3. Clientes que llegaron por recomendación	68
5.1.4. Clientes que visitan el local por primera vez.....	70
5.2. Análisis de la ficha de observación de la variable el Facebook como estrategia del marketing digital en el periodo 2023-2024	72
5.2.1. Se hace uso de campañas en Facebook de las campañas de salud visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba	72
5.2.2. Se hace uso de publicidad pagada en Facebook de las campañas de salud Visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.	73
5.2.3. Reacciones de la publicidad pagada en Facebook de las campañas de salud Visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba	73
5.2.4. Reacciones de la publicidad orgánica en Facebook de las campañas de salud visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba	74
5.2.5. Alcance de la publicidad pagada en Facebook de las campañas de salud visual de	

la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.....	75
5.2.6. Alcance de la publicidad orgánica en Facebook de las campañas de salud visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.....	76
5.2.7. Número de seguidores que se han incrementado.....	76
5.2.8. Cantidad de usuarios que han compartido publicidad pagada en Facebook de las campañas de salud visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba. .	77
5.2.9. Cantidad de usuarios que han compartido publicidad orgánica en Facebook de las campañas de salud visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba. .	78
5.2.10. Cantidad de publicaciones (orgánicas y pagadas) en Facebook de las campañas de salud visual de La Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.....	78
5.2.11. Cantidad de flyers, publicados en Facebook de las campañas de salud visual de La Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.	79
5.2.12. Cantidad de videos publicados en Facebook de las campañas de salud visual de La Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.	80
5.2.13. Cantidad de textos publicados en Facebook de las campañas de salud visual de La Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.....	81
DISCUSIÓN	82
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS.....	92
APÉNDICES Y ANEXOS.....	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de clientes según el medio de llegada al local de La Casa de la Visión (2023-2024).....	64
Tabla 2 Red social a través de la cual llegó el público.....	67
Tabla 3 Clientes que llegaron por recomendación	69
Tabla 4 Clientes que visitan el local por primera vez	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 The Facebook.....	9
Figura 2 Thefacebook directorio	10
Figura 3 Facebook fotos.....	10
Figura 4 Facebook versión móvil.....	11
Figura 5 Creación de páginas	12
Figura 6 Actualizaciones de estado.....	12
Figura 7 Lista de intereses.....	13
Figura 8 Biografía de facebook.....	15
Figura 9 Facebook integra plataformas	15
Figura 10 Distribución de clientes según el medio de llegada al local de La Casa de la Visión (2023-2024).....	65
Figura 11 Red social a la que llegó el público	67
Figura 12 Clientes que llegaron por recomendación.....	69
Figura 13 Clientes que visitan el local por primera vez.....	71

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

El desarrollo tecnológico actual ha convertido al marketing digital en un recurso esencial para los emprendimientos que desean destacarse en un mercado cada vez más competitivo. Es por ello que las redes sociales, y en particular Facebook, se ha consolidado como canal estratégico para establecer y mantener una conexión con los clientes y fortalecer la fidelización. Existen muchas empresas, especialmente PYMES, que desarrollan planes estratégicos, pero no los alinean adecuadamente con sus objetivos empresariales. Estas organizaciones tienden a seguir estrictamente las normas y metodología establecidas, lo que da lugar a planes demasiado ortodoxos (Soler, 2018).

En este contexto, las organizaciones contemporáneas enfrentan una serie de cambios derivados de la globalización de las redes. Según Aucay y Herrera (2017), estos cambios han afectado tanto los aspectos internos como externos de las empresas, las cuales deben adaptarse a entornos cada vez más complejos y competitivos. Los profesionales en comunicación de hoy deben contar con habilidades y experiencia para desarrollar estrategias de valor que les permitan satisfacer a un nuevo tipo de consumidores, quienes, influenciados por la información disponible en los diversos medios virtuales, están cada vez más informados. Este fenómeno ha generado una sociedad más exigente.

Esta tendencia se evidencia claramente en los datos del último trimestre de 2020, cuando Facebook alcanzó 2,449 millones de usuarios activos en todo el mundo, consolidándose como la red social más popular. Le sigue YouTube, con 2,000 millones de usuarios y el mayor porcentaje de seguidores jóvenes (el 76% de la población entre 16 y 30 años). En tercer lugar, se encuentra Instagram, con 1,000 millones de usuarios, lo que demuestra una expansión constante. Por su parte, TikTok alcanza los 800 millones de usuarios, ubicándose en el cuarto

lugar.

Actualmente, las empresas lanzan productos innovadores; sin embargo, reconocen que no todo lo que producen logra venderse. El marketing desempeña un papel clave para atraer nuevos clientes, por lo que consideran factores como la inversión destinada a esta área y la necesidad de un aprendizaje continuo frente a los constantes cambios en las necesidades de los consumidores (Huarcaya y Evanan, 2021).

En el contexto peruano existen muchas empresas que utilizan el marketing digital, ya que les permite dirigir sus mensajes a un público más específico. Sin embargo, aún existen compañías que no se atreven a adoptar esta estrategia, dado que la perciben como una inversión significativa y no la consideran rentable ni eficaz. Como resultado, optan por métodos tradicionales, lo que les limita la visibilidad en el mercado.

Un estudio realizado por Seminarium, publicado en el diario *El Comercio* (2015), revela resultados preocupantes para las empresas del Perú: solo el 1% destina el 90% de sus estrategias al ámbito offline y online. Además, el 68% de las empresas invierte entre el 10% y el 30% en marketing digital, lo que demuestra una falta de crecimiento, ya que muchas siguen priorizando medios tradicionales como las redes sociales y la publicidad, sin adaptarse a los beneficios del marketing digital actual.

En el contexto empresarial de la salud visual y el comercio de productos ópticos, existen varias empresas que realizan campañas de salud visual a nivel nacional. La Casa de la Visión es una de ellas; se dedica a organizar campañas en todo el país. Actualmente cuenta con 6 grupos que llevan a cabo estas campañas dirigidas a distintos grupos etarios. Una de sus sedes es la de la provincia de Urubamba región Cusco que realizaron campañas de salud visual durante los meses de enero y febrero del 2023 y 2024.

Hoy en día, Facebook es una red social que es muy utilizada por los jóvenes y se ha

convertido en una plataforma donde se publica información de manera inmediata. Según Smith (2016) la población mundial alcanzó los 7,4 mil millones de personas, de las cuales 3,17 mil millones eran usuarios de Internet. De este total, 2,3 mil millones están afiliados a alguna red social. El dato más impactante que resalta el autor es que cada día se unen 500,000 usuarios nuevos a Facebook, es decir, se crean 6 perfiles por segundo.

Esta red social permite poner en contacto a las personas para que puedan compartir información. Actualmente, es uno de los canales digitales más conocidos por los usuarios que navegan en Internet. Por esta razón se lleva a cabo esta investigación, la cual busca analizar el aporte del Facebook como herramienta del marketing digital en la fidelización de clientes en la empresa La Casa de la Visión SAC Urubamba 2023 - 2024.

El uso de Facebook como estrategia de marketing digital es una de las estrategias que La empresa La Casa de la Visión SAC, emplea para difundir información sobre los lugares donde realizan sus campañas. Sin embargo, se busca investigar si en la provincia de Urubamba los clientes que asisten a la campaña llegan por haber visto alguna publicación en la red social Facebook como flayers, videos, textos y cuántos de ellos volvieron a ir en reiteradas oportunidades a las campañas realizadas durante el periodo de dos meses, enero y febrero de 2023 y en enero y febrero de 2024; donde en ambos años se hizo uso de su página de Facebook como medio de publicidad para atraer gente a su campaña de salud visual.

Actualmente la página de Facebook de La Casa de la Visión cuenta con 1000 seguidores y 500 likes en general; Sin embargo, Facebook con sus últimas actualizaciones permite que se pueda segmentar al público entre seguidores y no seguidores de un lugar específico siendo provincia, región o país a donde se quiera llegar con dicha publicación.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Problema general

PG: ¿De qué manera el uso de Facebook como estrategia de marketing digital influye en la fidelización de clientes de la empresa La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes realizadas en Urubamba en el periodo 2023–2024?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Qué tipo de contenido promocional y comunicacional publica La Casa de la Visión SAC en su página de Facebook durante las campañas itinerantes en Urubamba durante el periodo 2023-2024?

PE2: ¿Qué nivel de interacción generan las publicaciones en Facebook de La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba en el periodo 2023-2024?

PE3: ¿Cómo se refleja el uso de Facebook en el comportamiento de fidelización de los clientes de La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba en el periodo 2023-2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Este estudio proporcionó las bases teóricas necesarias para que futuras investigaciones y empresas comprendieran la relación entre el uso de Facebook como estrategia de marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa La Casa de la Visión SAC en Urubamba, durante el periodo 2023-2024. El marco teórico sirvió como guía para investigadores y empresas, permitiéndoles aplicar sus conceptos con el fin de obtener mejores resultados, fundamentando sus estrategias en conocimientos previamente estudiados, aplicados y comprobados.

De este modo, se constituyó en un referente clave para el uso de Facebook en estrategias de marketing digital orientadas a la fidelización de clientes.

1.3.2. Justificación metodológica

Esta investigación se llevó a cabo siguiendo los procedimientos metodológicos de un estudio descriptivo, ya que contribuyó a la definición de las variables involucradas. Para ello, se aplicó un enfoque mixto, que permitió explorar y describir hechos relacionados con el marketing digital y su influencia en el comportamiento de un grupo de clientes.

1.3.3. Justificación social

Con el paso de los años surgieron nuevas tecnologías que exigieron una constante actualización en todos los ámbitos. A nivel empresarial fue importante la actualización, e implementación de estos avances para lograr mejores resultados. Facebook como red social, se convirtió en un medio importante de comunicación y difusión inmediata, siendo además una herramienta del marketing digital útil para la difusión de información.

En este contexto, la investigación tuvo como objetivo analizar cómo Facebook puede utilizarse como herramienta de marketing digital para la fidelización de los clientes de la empresa La Casa de la Visión SAC. De esta manera, sirvió como material de apoyo para proyectos a nivel local, nacional o internacional.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

OG: Analizar cómo influye el uso de Facebook como estrategia de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes realizadas en Urubamba en el periodo 2023–2024.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1: Identificar el tipo de contenido publicado en la página de Facebook de La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba en el periodo 2023-2024.

OE2: Evaluar el nivel de interacción generado por las publicaciones en Facebook durante las campañas itinerantes en Urubamba en el periodo 2023-2024.

OE3: Determinar de qué manera el uso de Facebook contribuye a la fidelización de clientes durante las campañas itinerantes en Urubamba en el periodo 2023-2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

FACEBOOK

Facebook puede analizarse como un dispositivo de control y manipulación que capitaliza el deseo humano de conexión y reconocimiento, utilizando la propia información del usuario para generar subjetividades y alinear conductas en un contexto de aparente libertad y autoexpresión. También se puede ver como una extensión de la sociabilidad humana aristotélica, una herramienta para mantener el contacto y formar parte de una cultura, aunque esto conlleve sacrificios en la privacidad.

Mark Zuckerberg, como creador de Facebook, su visión inicial fue crear una plataforma para conectar estudiantes universitarios y luego expandirla a un público global.

Celaya (2008), en su definición de redes sociales, Celaya describe a Facebook como un lugar donde las personas comparten información personal y profesional con otros, tanto conocidos como desconocidos.

3.2.1. El uso de Facebook

El uso de redes sociales ha tornado como un medio indispensable para la comunicación de las empresas con sus grupos de interés. Al ser aplicaciones claramente diseñadas para una fácil operación permite que los clientes, vendedores y demás agentes de interés puedan establecer procesos de comunicación en tiempo real compartiendo así contenido, difundir información, experiencias, recomendaciones y demás; el conseguir clientes puede tornarse más fácil (Hernández & Ortiz, 2024).

Facebook fue lanzado en febrero de 2004 como una plataforma gratuita de redes sociales, fue creada por el estadounidense Mark Zuckerberg. En un inicio, estuvo restringida a estudiantes de la Universidad de Harvard, pero con el tiempo se expandió a nivel global, y actualmente

cuenta con alrededor de 500 millones de usuarios activos.

Los usuarios pueden conectarse a diversas redes, como facultades o regiones geográficas, y existen más de 160 millones de páginas, grupos y eventos con los que pueden interactuar. En 2009, Facebook se posicionaba como el quinto sitio más visitado del mundo (Trejo, 2009).

Según Alexa, una empresa especializada en la medición del tráfico web, en febrero de 2011, Facebook ocupaba el segundo sitio más visitado, después de Google. Los usuarios de Facebook crean perfiles que incluyen fotos y listas de intereses personales, además de intercambiar mensajes privados o públicos. Como estrategia de marketing digital, Facebook se ha consolidado como la red social más poderosa y utilizada a nivel mundial. Las páginas de perfil funcionan como marcadores de identidad, generando un flujo constante de información que construye, deconstruye y recrea el contenido compartido en la plataforma (Arroyo, 2009).

3.2.1.1. Red social Facebook

Dave Chaffey, en su libro Digital Marketing (2017), enfatiza la importancia de generar contenido atractivo e interactuar con los usuarios como una estrategia clave para aumentar la conversión en Facebook. Según el autor, una estrategia de marketing digital efectiva en esta red social consiste en adaptar el contenido a las necesidades y preferencias del público, así como en mantener una interacción constante mediante comentarios, respuestas y publicaciones en tiempo real.

Por su parte, Núñez (2013) señala que los contenidos se dividen en siete tipos, los cuáles reflejan la evolución de Facebook como plataforma.

- a) Texto: Redacción de post por parte de los usuarios.
- b) Fotos: Facebook permite subir fotografías e infografías.
- c) Videos: Otra opción que permite la red social es subir Videos directamente al Facebook o

hacer transmisiones en vivo.

d) Notas: Como post de blog.

e) Eventos: Se crea una página para cada evento, indicando una fecha y hora.

f) Ofertas: cupones, descuentos y ofertas, esta estrategia es usada por diversas empresas que ofrecen una marca o servicio.

g) URL: Para redireccionar hacia una página web o se muestra el URL de una página, video de YouTube, foto, etc.

La red social creada por Zuckerberg, inició como un proyecto entre amigos, y con el paso del tiempo, se ha convertido en un fenómeno global.

Figura 1

The Facebook



Nota. (ABC Redes, 2014)

Facebook, una herramienta que hoy parece omnipresente, apenas ha cumplido su primera década. El 4 de febrero se conmemora el aniversario del lanzamiento de Thefacebook. La imagen inicial de esta naciente red social era muy distinta a la que actualmente utilizan más de 1,200 millones de personas en todo el mundo. A continuación, se presenta un repaso por las fechas clave relacionadas con el diseño y las funciones de esta plataforma, creada en una habitación de la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris

Hughes y Eduardo Saverin.

Thefacebook.com fue lanzado el 4 de febrero, y más adelante perdió el artículo "The" cuando sus creadores lograron adquirir el dominio actual. Al igual que en la actualidad, los colores predominantes eran el azul y el blanco, y en la página de inicio aparecía el mensaje: "una producción de Mark Zuckerberg". Esta primera versión estaba disponible únicamente para los estudiantes de la Universidad de Harvard. El mensaje de bienvenida describía a Thefacebook como un directorio en línea que conectaba a las personas mediante redes sociales dentro de la universidad. (ABC Redes, 2014).

Figura 2

Thefacebook directorio



Nota. (ABC Redes, 2014)

En octubre de 2005, se lanzó el servicio de Facebook Fotos. Aunque la página de perfil del usuario experimentó ligeras mejoras en su diseño, lo más significativo fue la incorporación de la opción para que los usuarios pudieran subir y compartir fotografías entre los miembros de la plataforma. (ABC Redes, 2014).

Figura 3

Facebook fotos



Nota. (ABC Redes, 2014)

Facebook dio un gran salto al abrir su plataforma al público en general. A partir de septiembre de ese año, cualquier persona podía unirse a Facebook con solo registrarse en la página. El 2006 fue un año crucial para la red social, no solo por su apertura global, sino también por la incorporación de nuevas funciones. En abril, lanzó la primera versión móvil del sitio, una versión bastante sencilla que aún se puede observar en modelos de teléfonos móviles más antiguos. (ABC Redes, 2014).

Figura 4

Facebook versión móvil



Nota. (ABC Redes, 2014)

En noviembre de 2007, Facebook introdujo los anuncios de «autoservicio» y lanzó la opción de crear páginas en lugar de perfiles. Estas páginas, conocidas como Pages, estaban destinadas a medios de comunicación, figuras públicas y usuarios que superaban el límite de «Amigos».

En cuanto a los perfiles tradicionales, se permitió la personalización mediante el movimiento de las cajas de aplicaciones en la parte inferior de la página. Ese año también se agregaron más funciones a la versión móvil, como la posibilidad de subir contenido desde el teléfono. Además, se implementaron los regalos virtuales, la creación de páginas de eventos y grupos, se renombraron los mensajes, y se lanzó la plataforma de aplicaciones de Facebook. (ABC Redes, 2014).

Figura 5

Creación de páginas



Nota. (ABC Redes, 2014)

Facebook lleva a cabo un importante rediseño y añade nuevos idiomas a la plataforma, incluyendo el español. El perfil de usuario se transforma, pasando de ser extenso a estar organizado en pestañas ocultas. Este nuevo perfil es más limpio y contiene menos información, lo que no fue del agrado de muchos usuarios. Además, Facebook implementa una nueva política de privacidad en las opciones, permitiendo desde el 4 de abril de ese año rechazar invitaciones de aplicaciones específicas enviadas por amigos. En abril, se lanza el Chat de Facebook. Hasta ese momento, las conversaciones se realizaban a través de las publicaciones de cada usuario, lo que permitía que cualquier amigo en común pudiera ver el contenido. (ABC Redes, 2014).

Figura 6

Actualizaciones de estado



Nota. (ABC Redes, 2014).

Facebook presenta un rediseño significativo, enfocado en las actualizaciones de estado para mejorar su competitividad con Twitter. La sección de «Noticias» se actualiza en tiempo real, y los resultados se muestran en el lado derecho de la pantalla. Sin embargo, se eliminan algunas opciones, lo que genera descontento entre los usuarios. En febrero, se añade el botón de «Me gusta» para permitir a los usuarios comentar las publicaciones de sus amigos. (ABC Redes, 2014).

Figura 7

Lista de intereses



Nota. (ABC Redes, 2014)

En diciembre de 2010, Facebook presenta un rediseño de su página, orientado hacia un enfoque más visual y centrado en las fotografías. En este cambio, se incorpora un carrusel de imágenes en la parte superior de la página. Además, la lista de intereses y series de televisión favoritas

se complementa con imágenes, lo que aumenta su relevancia visual. Con estos nuevos perfiles, los usuarios tienen la posibilidad de clasificar a sus amigos según la relación que tienen con ellos, agrupando a familiares o destacando a sus mejores amigos. Asimismo, se integran de manera más efectiva los detalles sobre la vida laboral en el perfil. (ABC Redes, 2014).

Figura 8

Biografía de Facebook



Nota. (ABC Redes, 2014)

Se lleva a cabo uno de los cambios más destacados, tanto a nivel gráfico como conceptual, en esta red social. En diciembre de 2011, durante la conferencia F8, se presenta la "Biografía" o "Timeline", que, como su nombre indica, transforma el perfil en un amplio escaparate de los acontecimientos en la vida del usuario, organizados de manera cronológica según toda la información recopilada. (ABC Redes, 2014).

Figura 9

Facebook integra plataformas



Nota. (ABC Redes, 2014).

En 2012, la plataforma no experimentó muchos cambios, ya que la empresa se enfocaba en su salida a bolsa, la cual se concretó en mayo. Solo un mes antes, había invertido mil millones de dólares en la adquisición de Instagram, y unos meses después se permitió la integración entre ambas plataformas.

Los últimos ajustes gráficos se realizaron en 2013. En enero, se presentó "Graph Search", un nuevo motor de búsqueda interno que se basa en intereses compartidos con amigos, una base de datos pública y la información de amigos en común.

En abril, se anunciaron varios cambios en la plataforma. Mark Zuckerberg destacó que la sección de "Noticias" se centraría más en el aspecto visual. "El formato anterior no representaba la calidad real de las fotografías. La nueva presentación de las imágenes en nuestra línea de tiempo es más visual y atractiva", afirmó Julie Zhuo.

La barra de herramientas también recibió un ligero ajuste, volviéndose más gruesa y mostrando los íconos de notificaciones y nuevos amigos en la esquina derecha.

En general, las fotografías y videos se presentaban en tamaños más grandes y mejor organizados. Los enlaces de noticias también ofrecían una visualización mejorada del contenido multimedia, destacando los titulares y la información contextual. Un mes después, se presentó Facebook Home, un conjunto de aplicaciones para dispositivos Android que destacaba el contenido de Facebook en los teléfonos.

En noviembre de 2013, Facebook anunció un nuevo cambio: el icono de "Me Gusta", la mano con el pulgar hacia arriba, desapareció al comentar las publicaciones de amigos, siendo reemplazado por un simple botón azul con la palabra "Like" (Me Gusta). (ABC Redes, 2014)

Marketing

El marketing es considerado como la relación entre el proceso directivo y social, donde los individuos y las organizaciones consiguen lo que desean por medio de la creación y una transacción de valor con los demás, es decir, dentro del contexto de negocios el marketing significa generar relaciones de intercambio que sean rentables y que tenga relación con los clientes; en otras palabras el marketing es el proceso mediante el cual las empresas diseñan un valor significativo para sus clientes y generan una fuerte relación con ellos con la finalidad

de obtener recepción privacidad y fidelización por parte del cliente. (Armstrong y Kotler, 2013)

“Se considera al marketing como el conjunto de factores donde se Junta la administración, la coordinación y planificación te esta manera se considera un distribuí unidor antes de realizar alguna campaña de marketing” (Coca, 2006).

El marketing es un componente crucial tanto para el crecimiento de una empresa como para profesionales que deseen promover sus servicios, atraer nuevos clientes y fidelizarlos. Existen diferentes tipos de marketing que pueden aplicarse según las necesidades específicas. Algunos de estos son:

Marketing estratégico: según Muñiz (2012), el marketing estratégico permite a las empresas analizar su mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores, generando ventajas competitivas sostenibles. Este enfoque no solo ayuda a la empresa a sobrevivir, sino que también le permite alcanzar un posicionamiento destacado.

Marketing mix: este término agrupa los cuatro elementos fundamentales del marketing, conocidas como las 4Ps: producto, precio, distribución (place) y promoción. Estas variables son esenciales para que la empresa alcance sus objetivos, combinándolas dentro de una estrategia empresarial coherente.

Marketing operativo: se refiere a la implementación práctica de las herramientas del marketing mix con el objetivo de alcanzar las metas propuestas por la empresa.

Marketing directo: de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el marketing directo consiste en establecer conexiones personalizadas con consumidores seleccionados, a menudo basándose en interacciones personales. Con el apoyo de una base de datos detallada, las empresas adaptan sus ofertas y comunicaciones para satisfacer las necesidades de los clientes y buscar una respuesta inmediata.

Marketing relacional: también conocido como marketing one to one o clienting, se enfoca en una estrategia orientada al cliente, anticipando y satisfaciendo sus necesidades actuales y futuras (Escudero, 2014).

Marketing digital: este tipo de marketing utiliza internet para aplicar estrategias de marketing directo, desarrollando clientes potenciales, convirtiéndolos en clientes y fidelizándolos (Escudero, 2014). El marketing digital, también llamado mercadotecnia digital, mercadeo en línea o márketing online, es el conjunto de tácticas que aprovechan los medios digitales para promocionar productos o servicios. A diferencia del marketing tradicional, el digital permite medir las acciones en tiempo real y personalizar los mensajes para una audiencia segmentada. Monroy (2014) define el marketing como la comprensión del mercado y sus necesidades y deseos, para que, mediante la creación de planes y estrategias bien estructuradas, no solo se satisfagan estas necesidades, sino que se ofrezca un valor superior que fomente relaciones beneficiosas, generando ventas, utilidades y valor a largo plazo para el cliente. Lovett (2012) añade que estos deseos son influenciados por la cultura y el entorno social del consumidor, y cuando coinciden con las capacidades económicas, se convierten en demandas, que, a su vez, son claves en la proyección de ingresos para cualquier empresa.

Según Kotler (2021), el marketing digital surge en la actual era de la información basado en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos.

Buchelli, y Cabrera, (2017) mencionan que el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. Ante este concepto, esta rama del marketing permite recibir una respuesta inmediata ante un producto o una transacción comercial, en donde se permite al cliente efectuar una consulta acerca de un

producto. Por lo tanto, el marketing digital crea un entorno de participación entre la organización y cliente, en este caso, si hablamos de Instagram, vendría a ser entre el usuario y bloguero, creando niveles horizontales donde coexista una comunicación fluida y cálida, en el cual el usuario sienta seguridad, considerando a la empresa como un ente familiar.

Una de las características más destacadas del marketing digital es su capacidad para segmentar audiencias con precisión, permitiendo alcanzar al público adecuado en el momento oportuno. Asimismo, ofrece herramientas que permiten medir el impacto de cada acción en tiempo real, lo que facilita la rápida adaptación de las estrategias para mejorar los resultados

Entre otras características importantes se encuentran la interactividad, la posibilidad de personalización y su alcance global. Estos elementos contribuyen a mejorar significativamente la experiencia del usuario, un aspecto fundamental en el entorno digital actual.

Las teorías del marketing digital, al igual que en otras áreas de estudio, buscan explicar o prever los factores que influyen en su práctica y el impacto que tiene en el entorno en el que se desarrolla. Según Sawaf y Cooper (2006), para anticipar qué estilo de comportamiento será más efectivo, es fundamental entender los aspectos clave de la situación en la que se lleva a cabo el marketing digital, a pesar de que estas teorías evolucionan rápidamente en relación con su desarrollo, implementación y evaluación en las organizaciones.

Existen diversas tipologías de marketing digital que han sido aplicadas y ganaron popularidad en distintos momentos, tanto desde una perspectiva estratégica como operativa. Muñiz-González (2015) destaca la diferencia entre marketing estratégico y operativo, señalando que mientras el primero obliga a reflexionar sobre los valores de la empresa y sus metas a largo plazo, el segundo se enfoca en implementar las herramientas del marketing mix para alcanzar los objetivos planteados. El marketing operativo o táctico se encarga de planificar, ejecutar y controlar las acciones derivadas de la estrategia (p. 42).

Yagual (2022) se considera que el marketing digital es esencial para el campo empresarial, ya que se encuentra direccionada a la a la promoción y venta de un producto o servicio, tiene la finalidad de orientar al cliente; mediante un análisis de mercado, creatividad y la comunicación efectiva haciendo uso de las redes sociales u otras plataformas, las empresas buscan dar a conocer su producto y así satisfacer las necesidades de los consumidores, asimismo el marketing digital busca establecer un vínculo sólido entre cliente y marca.

Y para Terán (2022) en la actualidad se considera el marketing digital cómo marketing en línea, ya que hace uso de un sistema interactivo cuya finalidad es construir un contacto cercano entre clientes y empresa utilizando a su favor los medios digitales que sirven para comunicarse e de manera directa y efectiva, para así brindar servicios o iniciar con el proceso de ventas.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que se basa en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y fidelizar a un público específico. A diferencia del marketing tradicional, que se enfoca en la publicidad intrusiva, el marketing de contenidos busca construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores a través de la información y el aprendizaje.

En lugar de centrarse en vender de manera directa, esta estrategia tiene como objetivo ofrecer contenido útil que ayude a resolver problemas o a satisfacer las necesidades de los consumidores, generando así confianza y lealtad hacia la marca.

Para implementar una estrategia de marketing de contenidos, las marcas deben seguir varios pasos, empezando por identificar y comprender profundamente a su público objetivo, con el fin de conocer sus necesidades y características. (UNIR, 2024).

Cada vez más empresas están aprovechando las redes sociales como una herramienta eficaz y rentable para establecer conexiones con sus clientes favoreciendo una comunicación bidireccional, que permite una interacción directa. Como resultado, la integración del marketing de contenidos en las redes sociales, junto con la publicidad tradicional, ha emergido como una estrategia en continuo crecimiento. (Kotler et al., 2019).

Sanagustín (2013) sostiene que el marketing de contenidos es fundamental para la fase inicial del ciclo de compra, ya que se centra principalmente en la educación e información. Sin embargo, debe permanecer presente a lo largo de todo el proceso, incluso después de la compra, proporcionando información que respalde el uso del producto. Este enfoque exige que las empresas dejen de actuar como vendedores tradicionales y se conviertan en creadoras de contenido, comprendiendo las necesidades del cliente y ofreciendo soluciones adecuadas.

Además, Revilla (2016) destaca que el contenido es clave para atraer al público objetivo de un producto, generando interés y facilitando el inicio de una relación comercial. Define el contenido como "la evolución de la publicidad y una herramienta que ofrecemos al público" (p. 9).

Según Castelló (2013) el marketing de contenidos se fundamenta en proporcionar información valiosa a través de plataformas sociales, con el objetivo de instruir, entretener o emocionar a los usuarios mediante contenidos de calidad. Este enfoque genera un mayor interés en la marca, producto o servicio. Por su parte, Sanagustín (2013), señala que, esta estrategia busca optimizar y diferenciar el mensaje en un entorno saturado de contenido invasivo, mientras que Moore (2013) destaca que el verdadero reto para las empresas radica en ofrecer información relevante en el formato y momento adecuado para su audiencia.

Ferrell y Hartline (2012) coinciden en que el público objetivo valora el contenido estratégico que genera la empresa. Por ejemplo, un cliente no busca simplemente comprar un auto, sino los beneficios y experiencias que este le proporcionará, junto con información útil sobre su

mantenimiento, lo que contribuye a atraer y fidelizar clientes.

Por su parte, Lizano et al. (2020) afirman que "el contenido es lo que la gente consume diariamente en la red y, más importante aún, lo que buscan cuando desean realizar una compra" (p. 110).

Estas afirmaciones destacan la relación entre el contenido y el cliente, enfatizando el impacto persuasivo que puede tener el contenido cuando se orienta a los intereses del consumidor. Esto no solo facilita la venta de productos, sino también permite mantener la marca presente en la mente del cliente de manera no invasiva. Al ofrecer contenido valioso y relevante, es posible fortalecer la relación con los clientes, fomentando su lealtad hacia la marca.

Respecto a la estrategia de contenidos, Ramos (2017) la describe como "el proceso de generar contenido tan valioso que logremos ganar la confianza incondicional de los clientes potenciales, diferenciándonos de la competencia" (p. 5).

Por su parte, Lizano et al. (2020) añaden que "la estrategia de contenido es una herramienta para llevar el contenido adecuado a las personas indicadas, en el lugar y momento apropiado" (p. 110).

Una estrategia de contenidos consiste en acciones planificadas que permiten generar contenido significativo para los clientes. Esta estrategia es esencial porque ayuda a definir el momento oportuno para ofrecer contenido, logrando un mayor impacto. Al tener una estrategia sólida, el contenido compartido será relevante y útil, lo que incrementará la interacción con la marca y fortalecerá la relación con los consumidores.

Pulizzi y Barrett (2008) propusieron una de las primeras definiciones de marketing de contenido tildándola como la creación y distribución de contenido educativo y / o atractivo en múltiples formatos para atraer y / o retener clientes. También se considera al marketing de contenidos como una estrategia centrada en la creación de una experiencia valiosa. Otros

autores sugieren variaciones que dan al tema un enfoque ligeramente diferente, concluyendo que el propósito del marketing de contenido es "atraer clientes potenciales y complementar la credibilidad de la marca, señalando que el marketing de contenido es “la parte esencial del marketing per se”

El marketing de contenidos está basado precisamente en este cambio de sentido. Es el usuario o consumidor, quien, atraído por los contenidos temática o por el valor que la empresa ofrece acude por sí mismo al sitio web, desde las redes sociales, enlaces en otros sitios web o a través de los buscadores. Pulizzi y Barrett (2008), fundador de The Content Marketing Institute, define marketing de contenidos como una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. La estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad.

Importancia de las redes sociales en el marketing digital

Según Oviedo et, al., (2015), las redes sociales, por lo tanto, han supuesto una revolución que ha modificado la forma en que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado.

Con el auge de las redes sociales el internet, y el boom de los dispositivos móviles, el marketing ha experimentado una auténtica revolución. Por este motivo, tras la expansión del entorno digital, surge el concepto de neuromarketing, que consiste en el estudio de las reacciones del consumidor mediante la medición de sus constantes vitales, con el objetivo de obtener información más precisa que la proporcionada por los métodos tradicionales de estudios de mercado.

Aunque el neuromarketing es una tendencia incipiente, estudios realizados por consultoras

especializadas han demostrado la conexión existente entre las constantes vitales de las personas y sus comportamientos a la hora de relacionarse con los productos y marcas. Esta información es útil para la planificación del negocio, ya que permite conocer los gustos y necesidades de los usuarios. El conocimiento de las neuroventas es útil en los departamentos de venta online, para el de marketing y para el aprendizaje de cada cliente, dándole todas las facilidades posibles. (Galo, 2023).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las estrategias de marketing, ya que permiten a las empresas impulsar las ventas y mejorar su imagen en línea. Estas plataformas facilitan actividades orientadas a generar oportunidades de negocio, aumentar la visibilidad y fortalecer la lealtad del cliente. Mediante contenido relevante diseñado específicamente para su audiencia, las empresas pueden atraer al público y convertirlo en clientes potenciales de manera efectiva.

El marketing en redes sociales comprende una variedad de actividades promocionales en plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Estas acciones superan a las técnicas tradicionales debido a su amplio alcance y dinamismo. Las estrategias incluyen desde la creación de blogs o publicaciones en redes sociales hasta la producción de videos para diversas plataformas. Tanto las micro, pequeñas como medianas empresas optan por el uso de redes sociales para llegar a su público, el cual accede a estas plataformas desde distintos dispositivos, ya sea mediante smartphones o computadoras.

Hoy en día, las redes sociales son indispensables para las empresas, especialmente para aquellas del sector de bienes de consumo, ya que la mayoría cuenta con un perfil en alguna plataforma. Por ello, es fundamental que las organizaciones identifiquen las plataformas más relevantes y ofrezcan contenido atractivo. Además, las empresas suelen tener experiencia en relaciones públicas fuera de línea, lo que les ayuda a gestionar su presencia en las redes.

El papel de los influencers, es crucial en este contexto. Estas personas, que tienen una fuerte

presencia y conocimientos en áreas específicas, influyen en el comportamiento de otros.

Utilizan sus propias plataformas, como Instagram, para promocionar productos y mejorar la visibilidad de las marcas.

El marketing en redes sociales también puede combinarse con otras formas de marketing, proporcionando contenido que enriquezca tanto emocional como intelectualmente a la audiencia. Esto, a su vez, fortalece la marca y genera tráfico hacia los sitios web. Una estrategia sólida en redes sociales, utilizando plataformas conocidas como Facebook y Twitter, es esencial para atraer visitantes.

Existen dos estrategias básicas de marketing en redes sociales: la creación de contenido propio y la utilización de contenido externo. El marketing activo requiere inversión de recursos y un enfoque multicanal, mientras que el marketing pasivo involucra a los usuarios y promotores, cuyas acciones son evaluadas y monitoreadas. Ambas estrategias buscan generar conciencia, fidelizar clientes y mejorar la comunicación.

Además, las redes sociales también sirven como un canal de atención al cliente, permitiendo una interacción más cercana y rápida que otros medios. Las empresas pueden atraer clientes potenciales mediante promociones, encuestas, obsequios y juegos. Una estrategia clave es el marketing viral, que alienta a los usuarios a compartir contenido, logrando una distribución masiva, especialmente con el apoyo de influencers. (Pedreschi y Nieto, 2021).

Estrategias de marketing

Para Núñez y Miranda (2020) el marketing digital es estratégico, porque se enfoca en pensar en los valores de la empresa, contribuye a saber dónde está y a dónde quiere llegar. En cambio, el marketing operativo se encarga de aplicar herramientas concretas, para lograr esos objetivos. Ambos trabajan juntos: uno marca el camino y el otro lo recorre. El marketing digital combina procesos tecnológicos como aplicaciones, redes sociales y gestión de

contenidos, que ayudan tanto en lo estratégico como en lo operativo. Permite entender mejor al cliente y mejorar los productos y servicios, al mismo tiempo que hace más eficientes las acciones de marketing. (Núñez y Miranda, 2020).

Por otro lado, las empresas que no adoptan el marketing digital enfrentan problemas como mala toma de decisiones estratégicas, miedo al cambio, falta de innovación y lentitud en la planificación. Muchas empresas no mejoran su forma de administrar porque siguen métodos antiguos, generando burocracia y lentitud. El marketing digital puede ayudar a resolver esto usando plataformas y herramientas que hacen más rápido el control, análisis de datos y la toma de decisiones, evitando tanto papeleo.

El marketing digital también da información valiosa sobre el mercado, que puede usarse para enfocar a toda la empresa en mejorar el servicio al cliente, no solo en aumentar ventas.

También puede generar una cultura de innovación y mejora continua si se comunican bien los resultados a todos los departamentos, haciendo que todos sin importar su cargo trabajen pensando en el cliente. lo que puede afectar su éxito a mediano y largo plazo (Núñez y Miranda, 2020).

Estrategias de marketing en Facebook

- **Publicidad pagada en Facebook**

En palabras de García y Pérez (2020), "La segmentación precisa es clave en las campañas publicitarias en Facebook, ya que permite llegar al público adecuado en el momento adecuado, maximizando así la efectividad de la inversión publicitaria".

Según un artículo de Oberlo (2017), "Los anuncios de Facebook pueden ser de diversos tipos, como anuncios de imagen, video, carrusel, colección, entre otros, lo que brinda a los anunciantes opciones flexibles para promocionar sus productos o servicios".

De acuerdo con un estudio de Hootsuite (2022), "La segmentación detallada en Facebook Ads

permite a las marcas llegar a audiencias altamente específicas, lo que resulta en una mayor efectividad y retorno de la inversión publicitaria".

La publicidad pagada en Facebook se refiere a la práctica de promocionar contenido a través de anuncios patrocinados en la plataforma. Según Smith (2019), los anuncios en Facebook pueden tomar diversas formas, como anuncios de imagen, videos, carruseles o anuncios de presentación instantánea, cada uno con sus propias características y trucos de diseño para captar la atención del público objetivo.

Para optimizar una campaña publicitaria en Facebook, es imprescindible aplicar estrategias de segmentación adecuadas. Según Johnson (2018), la segmentación permite dirigir los anuncios a audiencias específicas con intereses, características demográficas y comportamientos particulares, lo que aumenta la efectividad de las campañas y maximiza el retorno de la inversión.

Promoción de publicaciones

Que básicamente, es una publicación que existe en el perfil y/o biografía de página en cualquiera de la audiencia de Meta. Esta aparece en formato de anuncio para la audiencia elegida a que vea la publicación, tanto en Facebook como en Instagram y depende del targeting elegido).

Cuando se promociona una publicación, se debe configurar la intención de la promoción con estos tres datos:

A quién se quiere llegar: se elige a una audiencia objetivo formada por personas con las que se requiera conectar. esto se conoce como el target audience, es decir, quien quiere la empresa que vea el anuncio.

Presupuesto: que como bastante intuitivamente indica, es el importe exacto que se quiere gastar durante el tiempo que la campaña se mantenga en circulación.

Duración: indica el tiempo que la empresa quiere que el anuncio circule y la audiencia lo vea. Durante este tiempo, las personas de la audiencia objetivo lo verán en su sección de noticias durante el tiempo especificado.

Anuncios de Facebook

Se refiere a los anuncios que se crean mediante el administrador de anuncios, y que a diferencia de la promoción de las publicaciones, estos cuentan con opciones de personalización más avanzadas.

Por ejemplo, hoy en día (Facebook está implementando de forma gradual seis nuevos objetivos de campaña en el Administrador de anuncios), hay 6 tipos de campañas que se pueden crear, cada una dirigida a un objetivo publicitario distinto. Al promocionar una publicación, los objetivos se limitan a tres acciones: visitas al perfil, visitas a tu página web, o recibir mensajes.

Con el administrador de anuncios, se consiguen descargas de una aplicación, conversiones en el sitio web, reproducciones de vídeo o pedidos en la tienda, entre otras cosas.

Esto se logra debido a que, dependiendo del tipo de objetivo, el anuncio se muestra a un tipo de público con mayor probabilidad de tomar las acciones que delimitas al configurar los anuncios. (Corral, 2023).

- **Contenido orgánico y engagement**

Según Johnson (2018), "El contenido relevante y de calidad es fundamental para aumentar el engagement en las redes sociales, ya que motiva a la audiencia a interactuar y compartir, generando así una mayor visibilidad para la marca".

Según un artículo de Socialbakers (2021), "El contenido relevante y valioso es fundamental para aumentar el engagement en Facebook, ya que motiva a los seguidores a interactuar, comentar y compartir las publicaciones".

En una investigación realizada por Buffer (2020), se destaca que "La consistencia en la publicación, el uso de llamados a la acción y la respuesta rápida a los comentarios son estrategias efectivas para aumentar la visibilidad orgánica y mejorar la interacción en Facebook".

Más allá de la publicidad pagada, el contenido orgánico juega un papel crucial en la construcción de una comunidad en la plataforma. Según García, et, al., (2017), la creación y distribución de contenido relevante y de calidad es esencial para aumentar el engagement con la audiencia en Facebook. Publicar regularmente contenido atractivo y útil puede fomentar la interacción y la fidelización de los seguidores.

- **Marketing de influencers en Facebook**

De acuerdo con Pérez (2021), "Los influencers desempeñan un papel crucial en las estrategias de marketing en redes sociales, ya que tienen la capacidad de llegar a audiencias específicas y generar confianza en torno a una marca o producto".

Según un estudio de Nielsen (2019), "Los influencers tienen la capacidad de generar autenticidad y confianza en el público, lo que los convierte en aliados estratégicos para las marcas en sus campañas de marketing en redes sociales".

Otra estrategia que está ganando popularidad en Facebook es el marketing de influencers. A través de la colaboración con personas influyentes en la plataforma, las marcas pueden promocionar sus productos y servicios de manera auténtica y cercana a su audiencia. Según Molina (2013), trabajar con influencers puede ayudar a generar confianza y credibilidad entre los seguidores, lo que puede traducirse en un mayor impacto en las campañas de marketing.

En resumen, la combinación de publicidad pagada, contenido orgánico y marketing de influencers en Facebook puede ser una estrategia efectiva para las empresas que buscan mejorar su presencia en la plataforma, llegar a su audiencia de manera más eficaz y construir relaciones

sólidas con sus seguidores. Al aplicar las mejores prácticas y técnicas en cada uno de estos ámbitos, las empresas pueden maximizar su impacto y alcanzar sus objetivos de marketing en esta red social tan relevante en la actualidad.

Teorías y modelos relevantes

- **Teoría de la comunicación en el contexto digital**

Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas

Según la teoría de la acción comunicativa de Habermas, la comunicación entre empresas y clientes en Facebook se basa en un proceso de entendimiento mutuo, donde ambas partes buscan llegar a un acuerdo a través del diálogo. Esto implica que la comunicación en Facebook debe ser un proceso bidireccional, donde las empresas no solo difunden información, sino que también escuchan y responden a los comentarios y necesidades de los usuarios. De esta manera, se establece una relación de colaboración y confianza entre la empresa y sus seguidores. (Cerna, 2012)

- **Teoría de la aguja hipodérmica**

Por otro lado, la teoría de la aguja hipodérmica plantea que los mensajes de las empresas en Facebook "inyectan" información a los usuarios, asignando un papel pasivo a la audiencia. Bajo esta perspectiva, la comunicación en Facebook se concibe como un proceso unidireccional, donde las empresas transmiten sus mensajes sin tener en cuenta las necesidades o intereses de los usuarios. Esto puede generar una percepción de que las empresas están más interesadas en difundir su información que en establecer un diálogo con sus seguidores.

En resumen, mientras que la teoría de la acción comunicativa de Habermas enfatiza la importancia del diálogo y el entendimiento mutuo en la comunicación empresa-cliente en Facebook, la teoría de la aguja hipodérmica sugiere que las empresas pueden adoptar un enfoque más unidireccional y pasivo en sus estrategias de comunicación en esta plataforma.

- **Modelo AIDA y su aplicación en Facebook**

El modelo AIDA, que consta de las etapas atención, interés, deseo y acción, es una técnica efectiva para planificar estrategias de venta en marketing digital. En Facebook, los anuncios pueden aplicar este modelo de manera efectiva para captar la atención de los usuarios, generar interés, despertar el deseo y finalmente, inducir a la acción.

Atención: los anuncios en Facebook pueden captar la atención de los usuarios con formatos visuales atractivos, como imágenes, videos y carruseles. Estos formatos deben ser diseñados para llamar la atención del usuario y hacer que se detenga a ver el anuncio.

Interés: una vez que el usuario ha sido atraído por el anuncio, es importante mantener su interés mediante contenido relevante y valioso. Esto puede incluir información educativa, testimonios de clientes satisfechos, o incluso ofertas especiales.

Deseo: para despertar el deseo en el usuario, es importante crear una sensación de urgencia o necesidad. Esto puede lograrse mediante promociones, ofertas limitadas o incluso generando una sensación de exclusividad.

Acción: finalmente, es importante proporcionar una llamada a la acción clara y fácil de seguir. Esto puede incluir un botón "Comprar ahora", un enlace a un sitio web o una dirección de correo electrónico para más información.

En resumen, el modelo AIDA es una herramienta efectiva para crear campañas de marketing en Facebook que captan la atención, generan interés, despiertan el deseo y finalmente, inducen a la acción. (Retamoza, 2022).

- **Teorías de la influencia social en Facebook**

La teoría de la influencia social se centra en cómo los comportamientos o pensamientos de una persona cambian como resultado de interacciones con otros o con medios de comunicación.

Estos cambios pueden ser intencionados o surgir por la presión de grupo, y dependen tanto de

lo que el individuo percibe que se espera de él como de los mensajes explícitos que recibe. Un aspecto clave de esta teoría es su naturaleza bidireccional: cuando una persona influye en otra, el cambio o resistencia de la segunda también afecta a la primera. Esta dinámica se extiende no solo a las relaciones individuales, sino también a grupos y sociedades.

Diversos factores determinan el grado de influencia, como la cohesión del grupo, que puede fomentar la conformidad, las normas sociales vigentes, el tamaño del grupo y los roles de sus miembros, las expectativas sobre las conductas propias y ajenas, así como el valor que cada persona otorga a su propia opinión y a la de los demás.

La influencia social puede clasificarse en dos tipos principales: informativa y normativa.

Influencia informativa: ocurre cuando un individuo modifica sus pensamientos o comportamientos al convencerse de que la postura o información proporcionada por otros es más correcta que la que tenía previamente. Es un cambio interno y profundo, basado en la creencia genuina de que la nueva información es válida.

Influencia normativa: se da cuando una persona adopta un comportamiento o pensamiento por presión social o por el deseo de aceptación, aunque internamente siga creyendo que su postura original es la correcta. El individuo actúa de acuerdo con el grupo solo a nivel superficial, manteniendo sus creencias en privado.

Los fenómenos de influencia social también incluyen la conformidad, donde un individuo adopta las ideas de la mayoría por creer que el grupo tiene más razón, y la persuasión, que implica un esfuerzo activo por parte de una persona o grupo para cambiar la opinión o el comportamiento de otros. Por último, la obediencia se refiere a la sumisión a la autoridad, donde una persona sigue las órdenes de alguien que tiene mayor poder o estatus, incluso si esto va en contra de sus creencias personales.

Estos fenómenos varían en función de factores como la autoconfianza, la estructura grupal, y

las dinámicas de poder (Castillero, 2017).

Las teorías clásicas sobre los efectos de las TICs, como la teoría de la presencia social y la teoría de la riqueza del medio, sugieren que la comunicación cara a cara en Facebook favorece la influencia social, ya que reduce el anonimato y la distancia física entre los usuarios (Martínez, 2017). Sin embargo, en entornos virtuales, los procesos de influencia social pueden modularse de manera diferente, dependiendo del tipo de uso que se le dé a la plataforma (Nuñez, 2019).

Fidelización

Philip Kotler Enfatiza la importancia de medir la satisfacción del cliente como un componente clave para la retención.

Dick y Basu; definen la fidelización como la relación entre la actitud del cliente y sus patrones de compra repetida.

Alet considera la fidelización como un indicador de la retención futura de clientes, influenciado por la satisfacción, la personalidad de la marca y los costos de cambio.

Sin embargo, para León Olabarria Ve la fidelización como un proceso de aprendizaje y socialización, donde la elección racional puede generar dependencia psicológica.

3.2.2. Fidelización de clientes

La fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulsa a volver a adquirirlo. (Huamán & Castelo, 2023). Suarez (2017) indica que es importante que las empresas establezcan un vínculo emocional con sus clientes, más allá de la transacción comercial. Los clientes desean sentirse escuchados y valorados, y esto se logra mediante la personalización de la experiencia del usuario, es decir, brindándoles una atención al cliente excepcional y adaptada a sus necesidades. La personalización puede ser desde ofrecer recomendaciones de productos

que se ajusten a sus gustos y preferencias hasta brindarles una atención al cliente de una manera rápida y efectiva. Además, es fundamental que las empresas se mantengan actualizadas con las tendencias y cambios en el comportamiento de los consumidores, especialmente en la era digital. El cliente actual tiene una amplia gama de opciones en línea, y la lealtad a la marca ya no se basa únicamente en el precio o la calidad del producto, sino también en la experiencia de compra. Es por ello que las empresas deben invertir en el desarrollo de una estrategia de marketing digital efectiva que incluya el uso de redes sociales, correos electrónicos personalizados y campañas publicitarias dirigidas a su público objetivo. En resumen, para mantener una conversación efectiva con el cliente y lograr su fidelización, las empresas deben establecer un vínculo emocional, personalizar la experiencia del usuario, mantenerse actualizadas con las tendencias del mercado y ofrecer una atención al cliente excepcional y adaptada a las necesidades del cliente.

La fidelización de los clientes es una de las preocupaciones principales de muchas empresas. Esto se debe a que esta no solo garantiza un flujo constante de ingresos y la creación de una buena reputación, sino que también puede generar recomendaciones positivas y atraer a nuevos clientes (Flores y otros, 2023).

Es crucial comprender la importancia de la fidelización de clientes, cuyos principales objetivos incluyen:

Fomentar la lealtad: al ofrecer una experiencia de compra positiva y un buen servicio, los clientes se sienten más conectados a la marca, lo que fortalece su lealtad. Contar con clientes leales es esencial para el éxito y crecimiento de cualquier negocio, ya que garantiza una base sólida y sostenible para su desarrollo.

Incrementar la frecuencia de compra: clientes satisfechos tienden a realizar compras repetidas, lo que genera ingresos recurrentes. Los clientes leales son más rentables porque tienden a gastar más en cada transacción.

Aumentar la rentabilidad: los clientes recurrentes son más valiosos que los nuevos, ya que su fidelidad incrementa su valor a lo largo del tiempo y actúan como promotores de la marca.

Obtener recomendaciones: los clientes fieles no solo compran más, sino que también recomiendan la marca a su círculo cercano. El marketing de boca a boca es una herramienta poderosa para atraer nuevos clientes, quienes pueden convertirse en nuevos promotores de la marca.

Recibir retroalimentación: los clientes recurrentes suelen ser los más críticos y dispuestos a brindar opiniones constructivas, lo que permite mejorar productos y servicios.

Estrategia de fidelización del cliente: se refiere a programas de recompensas que las empresas ofrecen a clientes frecuentes. Estas estrategias pueden incluir obsequios, productos gratuitos, cupones o acceso anticipado a nuevos productos (Pursell, 2023).

Medir la fidelización del cliente es esencial para evaluar el desempeño de las iniciativas implementadas. Aunque existen diversas herramientas para medir estos indicadores, cada estrategia y empresa requiere un análisis específico. A continuación, se describen algunas de las métricas más comunes que las organizaciones utilizan al implementar estrategias de fidelización:

Tasa de retención de clientes: este indicador refleja el tiempo que los clientes continúan vinculados a la empresa. Una estrategia de fidelización exitosa debería aumentar esta tasa a medida que se incrementa el número de miembros leales. Para evaluar el rendimiento general de la iniciativa, se puede realizar una prueba A/B, comparando los clientes que forman parte de un programa de fidelización con aquellos que no. Según Fred Reichheld, autor de El efecto lealtad, un aumento del 5 % en la retención puede generar un incremento del 25 % al 100 % en las ganancias de la empresa.

Ingresos por ventas complementarias: mientras que la tasa de abandono refleja el número

de clientes que dejan la empresa, los ingresos por ventas complementarias indican cuántos clientes adquieren servicios adicionales o mejoran sus productos. Esta métrica es crucial para compensar las pérdidas naturales de clientes, especialmente en empresas con programas de fidelización por niveles.

Net Promoter Score® (NPS): el NPS es un indicador de la satisfacción del cliente que mide la probabilidad de que los usuarios recomienden la empresa a otros, utilizando una escala del 1 al 10. Se calcula restando el porcentaje de clientes detractores del porcentaje de promotores. Cuanto menor sea el número de detractores, mayor será la calificación NPS, lo que permite establecer puntos de referencia claros y mejorar la fidelización.

Calificación del esfuerzo del cliente (CES): esta métrica mide el nivel de esfuerzo que los clientes deben realizar para resolver un problema con la empresa. Algunas organizaciones prefieren usar la CES en lugar del NPS, ya que evalúa la experiencia real del cliente en lugar de su satisfacción emocional.

La atención al cliente juega un papel crucial en la adquisición y retención de clientes. Si una estrategia de fidelización aborda adecuadamente los problemas de atención al cliente, fomenta la proactividad de los operadores y ofrece soluciones rápidas, contacto personalizado o envío gratuito, la empresa está en el camino correcto para mejorar la fidelización. (Pursell, 2023).

Desde otra perspectiva, el modelo de Kotler (2012), plantea un modelo de especial trascendencia, para alcanzar una fidelización de clientes exitosa. Este modelo fue presentando como una premisa de trabajo hacia el logro efectivo de la fidelización de clientes, en el Marco Mundial Marketing y Ventas, efectuado en Barcelona.

Algunas de sus principales premisas:

1. Examinar el creciente poder de negociación del cliente: generalmente el cambio y actualización de las políticas de la fidelización, se producen a causa del creciente poder tanto

del cliente, así como también del consumidor que estos van adquiriendo con el transcurrir de los días. Un ejemplo muy claro de este tipo de casos es el uso creciente de las tecnologías de la información y la comunicación para realizar compras y calificación de productos, donde los clientes pueden hacer uso de este tipo de medios para dañar la imagen de un producto y/o marca.

2. Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo: es un modo de focalización de la fidelización, donde es necesario plantar un segmento meta en el cual se pretende hacer uso efectivo de la oferta para que la estrategia surta el efecto deseado.

3. Diseñar estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente: es imprescindible trazar los límites fronterizos de la fidelización con la orientación específica hacia el cliente, dado que no hacerlo de esta forma, implicaría realizar una inversión necesaria, y por ende el impacto no será muy significativo.

4. Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos: en muchas ocasiones se establece el método cuantificable basándose en el producto a ofrecer y dejando a un lado un enfoque de vital importancia que debe servir como un aporte hacia una solución y cuyos resultados sean medibles, en cuanto esta, soluciona los problemas y llena la carencia de emociones de los clientes, de tal modo que surta un efecto de vinculación a largo plazo.

5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor: este paso le brinda un espacio de participación al cliente, donde este se convierte en actor activo del cambio, y coeditor de la oferta comercial.

6. Usar nuevos canales de comunicación para transmitir el mensaje al cliente: en muchos casos los productos o servicios que se ofrecen son excelentes, sin embargo, el mensaje enviado al cliente o consumidor no es efectivo; para contrarrestar este efecto, se deben incorporar nuevos canales y medios de comunicación, de tal forma que se cree un entorno

comunicativo multidireccional.

7. Desarrollar indicadores claves del proceso y mediciones continuas del ROI: sin duda alguna, la medición y control de los indicadores de rendimiento, son el mejor mecanismo para demostrar la eficacia de la campaña, tanto a nivel cuantitativo como también, cualitativo.

8. Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía: la política de fidelización, debe llegar a convertirse en un proceso continuo y a largo plazo, precisamente porque es de vital sustancia para el mantenimiento de la cuota de clientes,

La fidelización de clientes es uno de los pilares básicos del marketing digital, siendo una de las llamadas 4 f's del e-marketing (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Las redes sociales se convierten en un medio indispensable para llevar a cabo esta labor de fidelización. (Morán & Cañarte, 2017).

Hoy en día, todas las empresas suelen tener presencia digital en las redes sociales. El conocer cómo manejarlas con eficiencia generará muchas ventajas que mejorarán el devenir del negocio en cuestiones como ventas, pero también en otras más intangibles como la imagen proyectada, lo que nos permitirá trabajar en la captación de clientes (Mañez, 2017).

Las redes sociales son erróneamente vistas por algunas empresas, como un método de publicidad. Nada más lejos de la realidad, se trata de conseguir la captación de clientes que están presentes en las distintas redes sociales pero que aún no nos conocen. (Mañez, 2017).

Una empresa que da valor a la fidelización en su estrategia, está apostando por la calidad y no por la cantidad. Según Gutiérrez (2013), para poder fidelizar a tus clientes es importante en primer lugar conocer sus necesidades aplicando la técnica de la escucha a través de la monitorización, en segundo lugar, estar al día de sus opiniones y aportarles valor ofrecerles siempre más de lo que esperan. Esto se aplica a las redes sociales: creando contenidos interesantes, conversando con tus clientes, aportándoles valor, fidelizándoles de una forma

creativa y no con la típica cartilla de puntos, recompensándoles por elegir tu empresa y no a la competencia y por último tener canales exclusivos de atención al cliente en a las redes sociales es una forma de fidelizar.

Las redes sociales son medios efectivos para conquistar audiencias y lograr que éstas a su vez obsequien a la empresa el invaluable tesoro que su lealtad representa. La autenticidad, honestidad e imaginación combinadas con el mejor contenido, lograrán resultados óptimos, ayudando a cumplir ese objetivo en tiempo y forma.

3.2.2.1. Alcance de la red social

Hay muchas formas diferentes de medir el rendimiento de las publicaciones en Facebook e Instagram. Una forma de ver quién es el público y para quién es relevante el contenido es a través de la métrica de alcance. El alcance es la cantidad de personas que vieron el contenido, anuncio o página como mínimo una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones del contenido por parte de las mismas personas.

El alcance es una forma más exacta de determinar quién ve el contenido de la empresa, en lugar de tener en cuenta solamente los Me gusta y los seguidores. Por ejemplo, el número de personas que ven una publicación puede ser mayor que el número de personas que siguen la página o perfil. Esto se debe a que el alcance incluye a todas las personas que ven el contenido, no solo a las personas que interactúan con él o siguen a la empresa.

El alcance también tiene en cuenta la viralidad. Una publicación puede viralizarse y llegar a muchas más personas que otro contenido que se haya publicado, y el alcance puede ayudar a determinar qué contenido es más popular con el público. Con el tiempo, el alcance también puede ayudar a medir cómo va creciendo el reconocimiento de la marca. (Meta Bussiness, S.f.).

3.2.2.2. Recomendación

En el mundo actual, donde la competencia es feroz y las estrategias de marketing evolucionan constantemente, la obtención de nuevos clientes es esencial para el crecimiento de cualquier empresa. Una estrategia efectiva y a menudo subestimada es aprovechar el poder de las recomendaciones de los clientes. No hay mejor embajador de una marca que un cliente satisfecho que comparte su experiencia positiva con otros (López, 2024).

1. La importancia de las recomendaciones de los clientes

Las recomendaciones de los clientes son valiosas por varias razones. En primer lugar, representan una forma auténtica de publicidad boca a boca, que tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de compra. El 92% de los consumidores confían en las recomendaciones de amigos y familiares más que en cualquier otra forma de publicidad.

Además, las recomendaciones de clientes ayudan a construir la reputación de nuestro negocio. Una sólida base de clientes satisfechos actúa como un respaldo genuino y contribuye a establecer la confianza en la marca. Este tipo de confianza es un activo invaluable para cualquier organización que busca atraer nuevos clientes.

2. Experiencia del cliente: el primer paso hacia la recomendación

Antes de que los clientes recomienden una empresa, deben tener una experiencia inmejorable. Por lo tanto, el primer paso para generar nuevas recomendaciones es garantizar una experiencia del cliente excepcional. Desde el primer contacto hasta la postventa, cada interacción debe ser positiva y satisfactoria.

La calidad del producto o servicio, la atención al cliente, la facilidad de uso y la resolución eficiente de problemas son elementos cruciales. Al invertir en la mejora continua de la experiencia del cliente, las empresas crean una base sólida para obtener recomendaciones.

3. Incentivar las recomendaciones con programas de referidos

Una estrategia efectiva para estimular las recomendaciones de clientes es implementar programas de referidos. Ofrecer incentivos, como descuentos, regalos o créditos, motiva a los clientes existentes a compartir su experiencia con amigos, familiares y colegas. Estos programas no solo generan nuevas conversiones, sino que también fortalecen los lazos entre nuestra marca y los clientes.

Es importante asegurarse que estos programas sean de fácil comprensión y participación, y que los clientes se sientan recompensados por su esfuerzo al referir a otros.

4. Potenciar las redes sociales y plataformas de reseñas

En la era digital, las redes sociales y las plataformas de reseñas juegan un papel crucial en la formación de la percepción de la marca. Alentar a los clientes a compartir sus experiencias en estas plataformas amplifica la visibilidad de la marca y ayuda a construir su credibilidad.

Se tiene que monitorear activamente las redes sociales y responder de manera proactiva a las reseñas, tanto positivas como negativas. La interacción directa demuestra el interés de la marca con la satisfacción del cliente y puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para demostrar nuestro compromiso con la mejora continua.

5. Crear contenido generado por usuarios (UGC)

El contenido generado por usuarios es una herramienta poderosísima para influenciar a nuevos prospectos. Animar a los clientes a compartir fotos, videos y testimonios de sus experiencias con los productos o servicios crea una narrativa auténtica y convincente.

6. Personalizar y segmentar las estrategias de recomendación

Cada cliente es único, y sus motivaciones para recomendar pueden variar. Al personalizar y segmentar las estrategias de recomendación, se puede aumentar la efectividad de los esfuerzos. Utilizar datos de clientes para comprender sus preferencias, comportamientos de compra y demografía permite ofrecer recomendaciones más específicas y relevantes.

7. Monitorear y analizar resultados

Como en cualquier estrategia de negocio, es crucial monitorear y analizar los resultados de las iniciativas de recomendación. Las métricas clave incluyen la tasa de conversión de referidos, el aumento en las ventas atribuibles a recomendaciones y la participación en programas de lealtad. Los datos recopilados no solo nos proporcionan información sobre el rendimiento actual, sino que también sirven como base para ajustar y mejorar las estrategias futuras. La retroalimentación constante de los clientes es esencial para la adaptación al cambio (López, 2024).

La satisfacción al cliente es un concepto y condición realmente multidimensional. En principio, es fundamental el entendimiento de que a lo largo de la historia el concepto ha sufrido transformaciones, lo que en un principio consistía en el conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores se ha tornado la búsqueda del conocimiento y estrategias que permiten conocer los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores cada vez más inmersos en medios digitales y globalización.

Los clientes satisfechos pueden proporcionar beneficios a la organización, los cuales no necesariamente son un tema claramente entendido para las compañías; entre los beneficios enumerados son las recomendaciones que hacen a conocidos y demás grupos cercanos puede tener incluso más impacto que la publicidad que la compañía realiza mediante medios digitales o impresos. La personalización de la experiencia contada de persona a persona proporciona credibilidad en los consumidores.

El marketing de referidos es una estrategia para atraer nuevos clientes a través de recomendaciones personales. Se basa en la recomendación personal de los clientes satisfechos, quienes comparten su experiencia positiva con amigos, familiares o conocidos.

Se basa en la satisfacción del cliente y ofrece recompensas a quienes recomiendan la marca.

Diferente al marketing de afiliados, destaca por su enfoque directo y personalizado.

Este tipo de marketing es muy útil para una empresa ya que consigue leads que pueden convertirse en clientes de muy alta calidad.

Los objetivos principales de esta estrategia son:

- Aumentar la base de clientes mediante la adquisición de nuevos leads cualificados
- Mejorar la fidelización de la clientela existente
- Reducir el coste de adquisición por cliente, ya que se trata de una de las formas más económicas y más efectivas de captación
- Aumentar la notoriedad de la marca. Gracias al marketing de boca en boca, la marca será más conocida con un menor esfuerzo
- Los clientes que llegan a la empresa mediante el marketing referencial tendrán una alta confianza desde el primer momento, lo que supondrá un ahorro de esfuerzos considerable.
- Esto lo corroboran estudios como el de Nielsen, que afirman que en torno a un 92% de los consumidores confían más en las recomendaciones de amigos y familiares que en cualquier otra forma de publicidad o marketing.
- Para implementar con éxito el marketing de referidos, es fundamental contar con acciones efectivas que incentiven a los clientes a recomendar la marca.

Algunas buenas prácticas incluyen: Ofrecer recompensas atractivas

Descuentos exclusivos: proporcionar descuentos únicos a los clientes que refieran nuevos clientes puede ser un gran incentivo. Estos descuentos no solo recompensan al cliente por su referencia, sino que también pueden incentivar la compra repetida

Regalos especiales: ofrecer regalos o productos exclusivos a aquellos que recomienden la marca puede aumentar el entusiasmo y la lealtad hacia la empresa. Estos regalos pueden ser artículos de edición limitada o servicios adicionales que no están disponibles para el público general.

Programas de puntos: implementar un sistema de puntos por cada referido que luego pueden ser canjeados por productos, servicios o beneficios exclusivos es otra manera efectiva de incentivar las referencias.

Plataformas de gestión de referidos: emplear software especializado para rastrear y administrar las referencias y recompensas puede simplificar significativamente el proceso y asegurar que los referentes sean adecuadamente recompensados.

Integración con redes sociales: facilitar la difusión de referencias a través de redes sociales puede amplificar el alcance y efectividad del programa de referidos. Herramientas que permitan compartir fácilmente en plataformas como Facebook, Twitter, o Instagram pueden ser particularmente útiles

Análisis y seguimiento: usar herramientas que ofrezcan análisis detallados sobre el rendimiento del programa de referidos puede ayudar a identificar qué tácticas funcionan mejor y ajustar la estrategia acordemente. Esto incluye seguimiento de conversiones, la efectividad de las recompensas ofrecidas, y la identificación de los clientes más influyentes.

Fomentar una cultura de referidos

Comunicación clara y constante: mantener a los clientes informados sobre el programa de referidos y sus beneficios mediante comunicaciones regulares puede fomentar la participación activa

Testimonios y casos de éxito: mostrar historias de éxito y testimonios de otros clientes que han aprovechado y disfrutado de las recompensas del programa de referidos puede inspirar a

más clientes a participar.

Simplificación del proceso de referencia: asegurarse de que el proceso de hacer una referencia sea lo más sencillo y directo posible, con instrucciones claras y la mínima cantidad de pasos necesarios para completar una referencia (Knezhevich, 2024).

3.2.2.3. Frecuencia de participación

Según Bijmolt, et, al., (2010), la lealtad del consumidor describe la intensidad de la conexión entre un cliente y una empresa. Esta lealtad se compone de dos elementos: uno comportamental y otro afectivo. El componente comportamental se refiere a la repetición en la compra de un producto a lo largo del tiempo, mientras que el afectivo refleja un compromiso del consumidor hacia una marca, manifestado a menudo en recomendaciones positivas (Reichheld, 1993). El aspecto comportamental se mide a través de la frecuencia, el volumen de compras, entre otros comportamientos, utilizando tecnología para recopilar estos datos. En cambio, la lealtad emocional se vincula con factores abstractos como el afecto, la confianza, la actitud y el compromiso, los cuales se investigan mediante encuestas de mercado (García y Gutiérrez, 2013).

Los clientes leales suelen ser menos influenciables tanto por el precio como por las estrategias de marketing de la competencia. Su fidelidad genera un aumento en las ventas y beneficios para la empresa, y, además, actúan como una barrera de entrada para nuevas compañías.

Existen cuatro tipos de lealtad: verdadera, latente, falsa o espuria, y la falta de lealtad. La lealtad verdadera se da cuando una marca satisface tanto las necesidades funcionales como emocionales del consumidor, quien se identifica con la marca debido a la similitud percibida entre su personalidad y la de la marca. Para que el consumidor cambie de marca, sería necesario que cambiara su propia personalidad o la de la marca.

La lealtad falsa ocurre cuando no existe un vínculo emocional con la marca, pero el

consumidor sigue comprando por comodidad o por las dificultades de cambiar, permaneciendo fiel porque está "atrapado". La lealtad latente sucede cuando el consumidor siente una conexión emocional con la marca, pero compra poco o nunca debido a restricciones económicas, normas sociales o falta de acceso, lo que se asemeja a un "amor platónico". Finalmente, la ausencia de lealtad se da cuando no existe ninguna conexión emocional ni comportamental (García & Gutiérrez, 2013).

- **Foco excesivo en los nuevos clientes**

Muchas veces, los equipos de atención al cliente pueden evitar la pérdida de clientes antes de que ocurra. Sin embargo, las empresas suelen concentrar sus recursos en la adquisición de nuevos clientes, descuidando la relación con los clientes actuales.

La solución es asegurar que los equipos enfocados en la atención al cliente brinden un servicio excepcional tanto a nuevos como a antiguos clientes, de modo que la tasa de retención no se vea afectada.

- **Falta de comprensión del recorrido del cliente**

Es crucial entender las necesidades de los clientes y las etapas clave de su interacción con la empresa para lograr su retención a largo plazo.

Si no se ha realizado, es recomendable crear un mapa del recorrido del cliente para identificar sus intenciones, motivaciones y puntos de dolor, así como entender por qué eligen la empresa frente a la competencia.

- **La competencia ofrece mejores soluciones**

Si los clientes se están yendo hacia competidores directos, puede ser un indicio de que la empresa no está ofreciendo un valor diferencial. En este caso, es necesario evaluar o reevaluar las características o servicios ofrecidos. Quizás sea el momento de ajustar el modelo de negocio para recuperar la ventaja competitiva.

- **El producto ya no es percibido como un valor añadido**

Con el tiempo, los clientes pueden reconsiderar el valor del producto o servicio que utilizan y preguntarse si realmente lo necesitan.

Por ello, es importante recordarles de manera constante, a través de revisiones periódicas o llamadas, el impacto positivo que tiene el producto en sus vidas, ya sea mediante la automatización o cubriendo una necesidad esencial. Es fundamental reavivar su entusiasmo por la inversión que hacen en la empresa. (Peterson, S.f).

Tasa de clientes

La tasa de clientes, también conocida como tasa de retención de clientes o tasa de adquisición de clientes, es un indicador que mide el porcentaje de clientes que una empresa mantiene o gana durante un período de tiempo determinado. Este indicador es crucial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y servicio al cliente.

Existen dos tipos principales de tasas relacionadas con los clientes:

Tasa de retención de clientes: Mide el porcentaje de clientes que continúan comprando o utilizando los servicios de la empresa en un período específico. Una alta tasa de retención indica que la empresa está logrando mantener a sus clientes leales.

Tasa de adquisición de clientes: Se refiere al porcentaje de nuevos clientes que la empresa ha captado en un determinado período. Esta tasa muestra el éxito de las campañas de marketing y la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes.

Ambas tasas son importantes para el crecimiento y sostenibilidad de un negocio, ya que influyen directamente en las ventas y en el beneficio neto (Barker, 2024).

2.2. Marco conceptual

Facebook: Facebook es la red social más importante a nivel global, diseñada para establecer conexiones virtuales y ofrecer una plataforma donde los usuarios pueden crear y compartir contenido. Su aparición transformó significativamente las comunicaciones, ampliando las formas de interacción social y generando una revolución en cómo las personas se relacionan y comparten información en línea. (Gonçalves, 2016).

Contenido: el contenido es prácticamente todo. Es esto que estás leyendo ahora mismo, lo que has escuchado en la radio por la mañana, lo que has hablado con el portero y hasta las señales que has visto desde que has salido de casa hasta que has llegado a la oficina (Ávila, 2019).

Red social: son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. (Cámara de Comercio Aburrá Sur, 2022)

Comentarios: juicio, parecer, mención o consideración que se hace, oralmente o por escrito, acerca de alguien o algo (RAE, 2019).

Hashtag: un hashtag es una etiqueta que representa un tema sobre el cual los usuarios de una red social pueden incluir una aportación u opinión personal con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que da nombre a ese tema-etiqueta. (Gevisa, 2020).

Difusión: propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc. (RAE, 2014).

Internet: es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global. (Snell, 1996).

Me gusta o like: es un ícono o reacción en forma de corazón que aparece debajo de cada post, que indica decirle a alguien que es de tu agrado el contenido de publicaciones (Santín, 2018).

Interacción: hecho de relacionarse personas o cosas de forma recíproca. (RAE, 2019).

Reacción: acción de respuesta a otra acción o estímulo (RAE, 2019).

Like: se traduce como "me gusta" o "megusta" (FundéuRAE).

Público objetivo: el público objetivo o a quién deseo llegar (Ávila, 2019).

Público potencial: es el último paso y consiste en enamorar al usuario tanto que se convierta en un prescriptor de nuestra marca, llegando a un público potencial nuevo sin tener que realizar inversión. (Ávila, 2019).

Publico fidelizado: grupo de clientes que han desarrollado una relación de lealtad con una marca, producto o servicio, manifestada en compras repetidas y recomendaciones a otros. (Philip Kotler y Kevin Keller (2006)

Fidelidad: la lealtad y observancia de la fe que se debe a otra persona o cosa, así como la puntualidad y exactitud en la ejecución de algo, o la reproducción muy fiel del sonido (RAE 2019)

Estrategia: el arte de dirigir las operaciones militares o, más ampliamente, como el arte de dirigir cualquier asunto o conseguir un fin mediante un plan de acciones coordinadas. (RAE 2019)

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1. Nivel internacional

Campines (2024) en su estudio: Red social Facebook como estrategia de marketing de las micro y pequeñas empresas, El objetivo de este estudio es diagnosticar el uso de la red social Facebook como estrategia de marketing en las micro y pequeñas empresas del distrito de Santiago de Veraguas. La metodología empleada tiene un enfoque mixto, de tipo descriptiva. Su diseño es no experimental, de corte transversal. Se apoyó de una encuesta para recabar la información. La población estudiada estuvo conformada por 20 micros y pequeñas empresas delimitadas en comercios que ofrecen productos y servicios de electrónica. Por ser una

población chica, la muestra está compuesta por el total de la población. Los resultados muestran que un 56% indican no utilizar Facebook como parte de sus estrategias de marketing en redes sociales. Por otra parte, un 44% señalan si utilizar esta herramienta como parte de sus medios para hacer mercadeo. En conclusión Facebook ha sido una de las redes sociales pioneras en cuanto a estrategia de marketing digital se trata, sin embargo como cualquier otro producto o servicio pasa por un ciclo de vida en el cual dependiendo del mercado va a estar en una etapa de crecimiento, madurez o declive y para el caso de las micro y pequeñas empresas de comercios de electrónica, esto ha ido en un proceso de desuso, ya que así lo muestran las estadísticas, volcando sus estrategias de marketing a otro tipo de redes que le resultan ser más efectivas a su negocio.

Castañón, et, al (2021)., en su estudio: Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas, el objetivo de la investigación fue analizar los esfuerzos de empresas para utilizar la red social Facebook. El estudio fue cuantitativo con nivel descriptivo. Los resultados mostraron un nivel de intensidad de mercadotecnia digital poco desarrollado, una circunstancia que sugiere fortalecer y fomentar el uso de la red social mediante una capacitación adecuada y un enfoque operativo para elevar la intensidad, la riqueza y la capacidad de respuesta de las actividades de comunicación de mercadotecnia realizadas a través de Facebook de estas empresas. Llegando a la conclusión que La web ha demostrado ser, aparte de un instrumento de información valiosa, un vehículo bien equipado de técnicas de mercadotecnia modernas y rentables, en especial, para la MiPymes de comercio y servicios. Resulta importante desarrollar, mantener e innovar un perfil de Facebook actualizado y activo, en el análisis de los esfuerzos de las empresas para usar la red social Facebook, que aún no se ha logrado impulsar una verdadera mercadotecnia digital, concibiendo su uso solo como una moda o por deber, es decir, por la necesidad de estar presentes en el mundo digital; pero, no porque exista una verdadera estrategia de comunicación de marketing

que potencie las relaciones con los clientes.

López (2023) en su estudio: Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial, tuvo como objetivo general analizar y validar esta hipótesis, ofreciendo a las empresas herramientas y estrategias para optimizar su presencia en el ámbito digital. Se adoptó un enfoque mixto, nivel descriptivo correlacional, en los resultados se encontró que las empresas que emplearon una segmentación del mercado detallada, enfocándose en su "buyer persona", experimentaron un incremento del 40% en la tasa de interacción en comparación con aquellas que no lo hicieron. Concluyen que, en el contexto actual del marketing digital, las redes sociales se presentan como herramientas fundamentales que las empresas deben considerar. Esta investigación se ha propuesto explorar a fondo las estrategias de marketing digital aplicadas en estas plataformas y su influencia en el crecimiento empresarial.

2.3.2. Nivel Nacional

Villanueva (2023) en su estudio: Análisis e implementación del marketing digital en la Fidelización de clientes mediante el community manager en empresas del sector fitness en Lima Metropolitana, tuvo el objetivo general de determinar la influencia del Community Manager en la implementación del Marketing Digital en la fidelización de clientes en empresas del sector fitness, el estudio presentó un enfoque cuantitativo, con alcance predictivo, de tipo aplicado, y diseño no experimental transaccional o transversal, como resultados el autor encontró la evidente existencia de la relación entre el marketing digital y el community manager, como medios fidedignos en el logro de los objetivos planteados. Se considera al marketing digital como un medio de atracción y retención de clientes, un 56,8% de los encuestados respondió que probablemente sí, mientras que 43,2% que muy probablemente sí. Asimismo, un 40,5% de clientes respondió que consume los productos de la marca más de una vez al mes, lo cual es un indicio de cierta fidelidad de compra Cabe resaltar la

importancia de que ambos factores trabajen en conjunto, logrando así clientes más satisfechos, mostrando un distintivo ante la competencia y logrando así que sean más fieles a la marca. Se concluye que la fidelización de clientes está directamente relacionada con el proceso de compra, brindando confianza al cliente antes, durante y después de comprar el producto.

Alemán (2022) en su estudio titulado: Uso de la red social Facebook y el posicionamiento de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú, 2021, tuvo el objetivo de determinar la influencia del uso de Facebook en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021. Metodológicamente, tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel explicativa-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Como resultados se encontró que los seguidores de Deerma, generan interactividad con el Facebook de esta marca obteniendo entre 59.6% y 65.35% entre las alternativas casi siempre y siempre a las respuestas de los entrevistados quienes aseguraron dar like o compartir sean las imágenes como los videos publicados en esta red social. En cambio, en un término intermedio, alrededor del 18% de encuestados manifestaron que a veces dan like o comparten las imágenes como los videos publicados en esta red social. La conclusión principal a la que se llegó fue que el uso de la red social Facebook genera influencia considerable en el posicionamiento de los seguidores de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú en el 2021.

Torres (2025) en su estudio: Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022. El objetivo de esta investigación fue proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales. Para alcanzar este objetivo, se realizó una investigación aplicada, propositiva, con enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental se obtuvo una escala baja; en marketing digital con el 81.58%, y en posicionamiento con 92.11%. En consecuencia, se concluyó que las estrategias de marketing digital de la empresa CAIP de sitio web, publicidad online, redes sociales, Correo electrónico, son poco favorable, por ende,

el nivel de posicionamiento de la entidad en estudio es baja; puesto que, los clientes(as) no recomendarían a sus amistades el visitar la página Facebook, revisar correo electrónico, visualizar contenidos publicados, compartir contenidos digitales, regresar a la empresa por algún otro servicio.

2.3.3. Nivel Local

Benito y Ccori (2022) en su estudio: Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C. de la ciudad del Cusco, 2022, tuvieron el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C, los métodos usados fue de tipo aplicado, diseño no experimental, nivel correlacional y su enfoque cuantitativo. Se encontró como resultados que se confirmó el estadígrafo Rho de Spearman, con su efecto de su Sig. Bilateral es 0.00 y usando la pauta (Sig. $0.000 \leq 0.05$), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, confirmando así en sostener el cruce de porcentajes alcanzados por ambas, donde determina que el marketing digital predomina en forma regular con la fidelización de clientes en un 25.0%. Concluyendo la existencia de una correlación altamente significativa, entre las variables marketing digital y fidelización de clientes, determinado que existe una correlación positiva considerable con el valor de Rho de Spearman de 0.614 y el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00, donde se sabe que la regla Sig. $0.000 \leq 0.05$), cuya conclusión que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

León y Palomino (2020) en su estudio: Uso de las redes sociales en el hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, región Cusco, 2018, tuvieron el objetivo de Describir y analizar el nivel de uso de las redes sociales y proponer el plan de mejora para el óptimo rendimiento en el Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018. El tipo de investigación fue aplicada, con diseño no experimental transversal cualitativa, como resultado se encontró que el 41% de los clientes hace uso de la red social Facebook, mientras que el 9% de los

Cientes hace uso de la red social YouTube, Instagram tiene un 23 % de los clientes.

Concluyendo que, de acuerdo a la investigación realizada, las redes sociales no están siendo utilizadas adecuadamente por el departamento de marketing y publicidad con las respectivas publicaciones que son los contenidos que en la página del hotel son muy escasas, por ende, no tienen interacción con los usuarios posiblemente potenciales clientes, aun teniendo conocimiento en los beneficios que estas plataformas brindan a las empresas, en este caso al hotel Eco Andina.

Quispe (2022) en su estudio: Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en MYPES Cusco 2022, tuvieron el objetivo de Determinar cómo incide el marketing digital en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022, la investigación fue básica con diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, en los resultados se ha examinado que, de 36 usuarios de artículos de limpieza y desinfección pertenecientes a MYPES en Cusco, en 2022, el 39% (14 personas) se encuentra en el nivel inicial en el uso de Facebook, mientras que el 33% (12 personas) está en el nivel en proceso. En cuanto a la decisión de compra, el 31% (11 personas) está en el nivel inicial y el 42% (15 personas) en el nivel en proceso. Esto indica que el 72% (26 personas) aún no ha alcanzado el desarrollo completo en el uso de Facebook y que el 73% (26 personas) no ha desarrollado plenamente su proceso de decisión de compra. Sin embargo, el 28% (10 personas) de los encuestados ha logrado un avance tanto en el uso de Facebook como en su proceso de decisión de compra. Se concluye que existe una asociación positiva alta con un Rho de 0,881. El nivel de significancia es 0,000, siendo menor a 0,005. En respuesta a la pregunta "¿Cómo se relaciona el marketing digital con la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022?", se acepta la hipótesis de que "Existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022".

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

HG: El uso de Facebook como estrategia de marketing digital tiene un impacto significativo en la fidelización de clientes de la empresa La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba 2023–2024.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE1: El tipo de contenido publicado en Facebook por La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba durante el periodo 2023-2024 influye en el interés y recordación de la marca por parte de los clientes.

HE2: Un mayor nivel de interacción en las publicaciones de Facebook de la empresa se asocia con un incremento en la fidelización de los clientes de La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba 2023-2024.

HE3: El uso continuo y estratégico de Facebook durante las campañas itinerantes favorece la repetición de compra y la recomendación del servicio entre los clientes de La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba 2023-2024.

3.2. Identificación de variables

V1: El uso de Facebook

V2: Fidelización de clientes

3.2.1. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
El uso de Facebook	El Facebook como estrategia de marketing digital es la red social más poderosa y más utilizada en el universo. Las páginas de perfil funcionan como marcadores de identidad, con un flujo constante de información que construye, deconstruye y recrea el contenido compartido en la plataforma (Arroyo, 2009).	El facebook como estrategia de marketing digital se divide en dos dimensiones: red social facebook y marketing de contenidos.	1. Red social Facebook	• Indicadores de visibilidad • Campañas Publicidad pagada Seguidores
			2. Marketing de contenidos	• Variedad de contenido • Calidad de contenido
Fidelización de	La fidelización del cliente es un	La variable fidelización de clientes se divide en tres	1. Alcance de la red	• Facebook

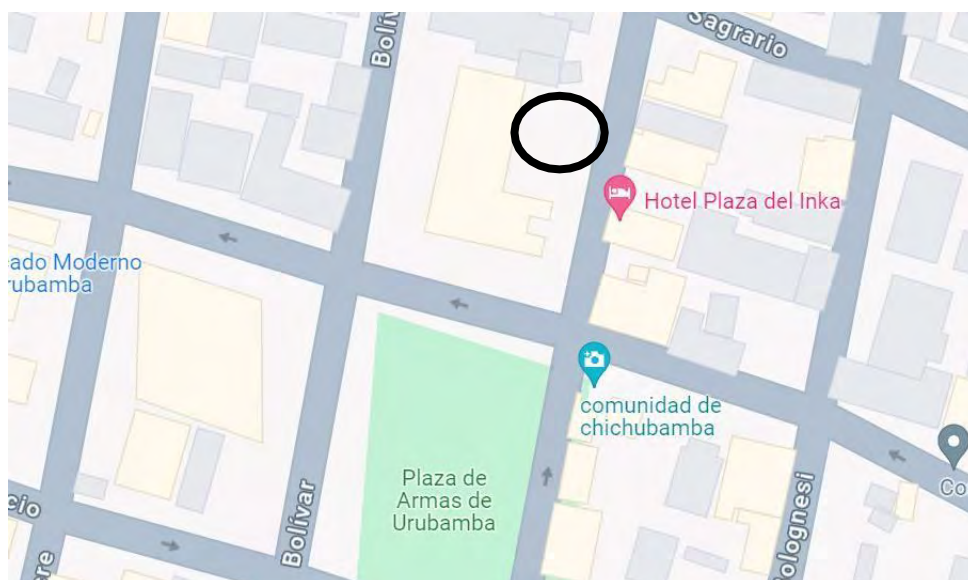
clientes	conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulsa a volver a adquirirlo. (Huamán & Castelo, 2023)	dimensiones: alcance de red social, recomendación y frecuencia de participación.	social	
			2.Recomendación	• Referidos
			3.Frecuencia de participación	• Clientes leales.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica

La Casa de la Visión SAC, es una empresa peruana con RUC 20609941287 dedicada a realizar campañas de salud visual a nivel nacional, el lugar que estudiaremos para la presente investigación será de la sede de la provincia de Urubamba ubicada en la región Cusco. La campaña de salud visual se llevó a cabo en años consecutivos en La Casa del Maestro, también situada en la ciudad de Urubamba, en calle Bolívar.



Fuente: Google maps

La Casa de la Visión SAC limita al:

- **Norte:** Al norte del "Hotel Plaza del Inka" se encuentra la calle Bolívar y el área de la Plaza de Armas de Urubamba.
- **Sur:** Al sur de esta ubicación está la comunidad de Chichubamba.
- **Este:** Al este se encuentra la calle Sagario.
- **Oeste:** Al oeste se encuentra el Hotel Plaza del Inka, con la intersección de la calle

Bolívar.

4.2. Tipo y nivel de investigación

La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Al integrar ambas estrategias, se obtuvo una visión más integral del fenómeno estudiado. Este enfoque permitió explorar el tema desde diversas perspectivas, lo que enriqueció los resultados y brindó una comprensión más profunda y variada de la situación. Además, el estudio se caracterizó por un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos orientados a la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos. (Hernández y Mendoza, 2018).

El tipo de investigación fue básica debido a que no se realizó la manipulación de las variables. Ñaupas et al. (2018), manifiestan que la motivación en un estudio es generar nuevos conocimientos y fue de tipo básica puesto que sirve de bases a nuevas investigaciones.

El estudio adopta un diseño no experimental, enfocándose en la observación, descripción y análisis de variables sin la manipulación directa de las mismas. La investigación se orienta a Analizar cómo influye el Facebook como estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa La Casa de la Visión SAC en Urubamba durante el período 2023-2024

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el diseño no experimental se da cuando no existe manipulación de ninguna de las variables de estudio. Y longitudinal puesto que observa y analiza los cambios de un fenómeno a lo largo del tiempo. (Davis, 1998).

El nivel de la investigación fue descriptivo. Se describieron las variables de estudio y se describió cómo la red social Facebook fue utilizada como estrategia de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa La Casa de la Visión SAC, en Urubamba durante el período 2023-2024. (Hernández y Mendoza, 2018).

4.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue la red social, Facebook concretamente la página de la empresa La Casa de la Visión y los documentos gerenciales de la empresa “La Casa de la Visión SAC”, correspondientes a las campañas realizadas en la provincia de Urubamba, región Cusco.

4.4. Población de estudio

Hernández y Mendoza (2018) indican que la población consiste en el conjunto de todos aquellos casos que coinciden con ciertas especificaciones, o que forman parte de una institución o empresa. En este sentido la población de esta investigación fue conformada por los clientes de la empresa “La Casa de la Visión”, así como por los datos contenidos en los documentos gerenciales de las campañas realizadas en la provincia de Urubamba, obtenidos a partir de las historias de cada cliente (pacientes del año 2023-2024).

4.5. Tamaño de muestra

Según Hernández y Mendoza (2018), la muestra se refiere a la población total a la cual se le pone mayor énfasis, y del cual se recolectaron los datos necesarios para llegar a los resultados. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 314 clientes de la campaña Urubamba 2023 y 530 clientes de la campaña Urubamba 2024 que suman un total de 844 clientes.

Para definir la muestra, se establecieron los siguientes criterios de inclusión:

- Personas que participaron directamente en la campaña de salud visual en Urubamba durante los años 2023 y 2024.
- Clientes que recibieron atención en los servicios ofrecidos por "La Casa de la Visión" durante el periodo de evaluación.
- Clientes que aceptaron voluntariamente proporcionar información a través de

encuestas y las publicaciones de flyer, videos y textos de la página de Facebook de la empresa La casa de la Visión para la observación.

Además, se establecieron los siguientes criterios de exclusión:

- Clientes que no formaron parte de las campañas de salud visual en el año 2023 o en el año 2024 de la provincia de Urubamba.
- Clientes que no proporcionaron información completa o válida para el análisis.

Campaña 2023	Campaña 2024	Total
314	530	844

4.6. Técnicas de selección de muestra

De acuerdo con Carrasco, (2006), no todos los elementos de la población pueden ser elegidos, el investigador selecciona la muestra más representativa posible según su propio criterio. Para garantizar la representatividad y precisión de los resultados, se optó por el muestreo censal, el cual permitió trabajar con la totalidad de la población objetivo, conformada por los clientes que participaron en las campañas organizadas por la empresa en Urubamba durante los años 2023 y 2024. Esta decisión metodológica se sustentó en el acceso completo y directo a la base de datos de clientes proporcionada por la empresa.

4.7. Técnicas de recolección de información

Variable: uso de Facebook

4.7.1. Técnica: la observación directa

Para la variable uso del Facebook se utilizó la técnica de la observación directa, que consiste en recolectar datos basados en la observación de la página de Facebook de la empresa La Casa de la Visión, donde se realizaron las publicaciones de volantes, videos y textos de las

campañas de salud visual del año 2023 y 2024. Esta observación se realiza sin interceder o modificar el entorno en el que se encuentra el objeto; de lo contrario, los datos obtenidos no serán considerados válidos. (Hernández y Mendoza, 2018).

4.7.2. Técnica: encuesta, recolección de datos.

Para la variable fidelización se aplicó la técnica de la encuesta, la cual constituye un instrumento que establece un diálogo vertical hacia los ítems preestablecidos, facilitando que el encuestado exprese sus respuestas, a través de este medio el encuestador mediante las preguntas ha generado una redacción que esconde una operacionalización de una teoría. (Canales, 2006)

4.7.3. Instrumento: ficha de observación

Para la variable, uso del Facebook, se utilizó como instrumento las fichas de observación, las cuales son herramientas metodológicas esenciales en la investigación científica, destinadas a la recolección sistemática de datos observacionales. Estas fichas facilitan la documentación organizada de las interacciones, comportamientos y eventos significativos relacionados con las variables que se están estudiando. (Hernández y Mendoza, 2018).

4.7.4. Instrumento: cuestionario

Para la variable fidelización se utilizó un cuestionario consisten en una serie de preguntas abiertas y/o cerradas respecto de una o más variables a medir y son probablemente el instrumento más utilizado para recolectar datos (Hernández y Mendoza, 2018)

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

En una investigación con enfoque mixto, que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos, para el análisis de la información se aplicó una encuesta y una ficha de observación para responder a los objetivos, los datos fueron procesados en el programa Microsoft Excel, para conocer las frecuencias y porcentajes.

En el enfoque cualitativo, se recurrió al análisis de contenido, que ayudó a interpretar las diferentes categorías estudiadas y entender el significado de las respuestas, todo dentro del contexto específico del estudio.

Una parte importante del enfoque mixto es la integración de ambos tipos de resultados. Esto se pudo hacer mediante la triangulación y comparación de datos. Al combinar los datos cuantitativos con explicaciones sobre las causas e impactos en el contexto particular, se fortalece el análisis.

Este enfoque permitió lograr una comprensión más profunda y completa del objeto de estudio, lo cual es especialmente útil en investigaciones con un diseño de estudio de caso.

4.9. Técnica para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis planteada

Para verificar si la hipótesis planteada en este estudio de caso es verdadera o falsa, se utilizó la técnica de triangulación de datos. Esta metodología permitió contrastar y confirmar los resultados obtenidos con diferentes herramientas: la encuesta y la ficha de observación. En el caso de la encuesta, se aplicó un análisis estadístico descriptivo, que incluyó el cálculo de frecuencias, porcentajes y gráficos. Esto facilitó la identificación de tendencias y patrones en las respuestas de los participantes.

Por otro lado, los datos obtenidos a través de la ficha de observación fueron analizados cualitativamente, principalmente mediante categorización y análisis temático. Esto permitió identificar comportamientos, actitudes o condiciones en el contexto real del caso estudiado.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Resultados cuantitativos

Los resultados cuantitativos permiten evidenciar el impacto de las estrategias digitales en la fidelización de los clientes de La Casa de la Visión SAC. A través del análisis de datos recopilados, se identificó el nivel de interacción y recurrencia de los usuarios en relación con el uso de Facebook. A continuación, se presentan los siguientes datos que reflejan el comportamiento de los clientes durante el periodo 2023-2024.

5.1.1. Distribución de clientes según el medio de llegada al local de La Casa de la Visión (2023-2024)

Tabla 1

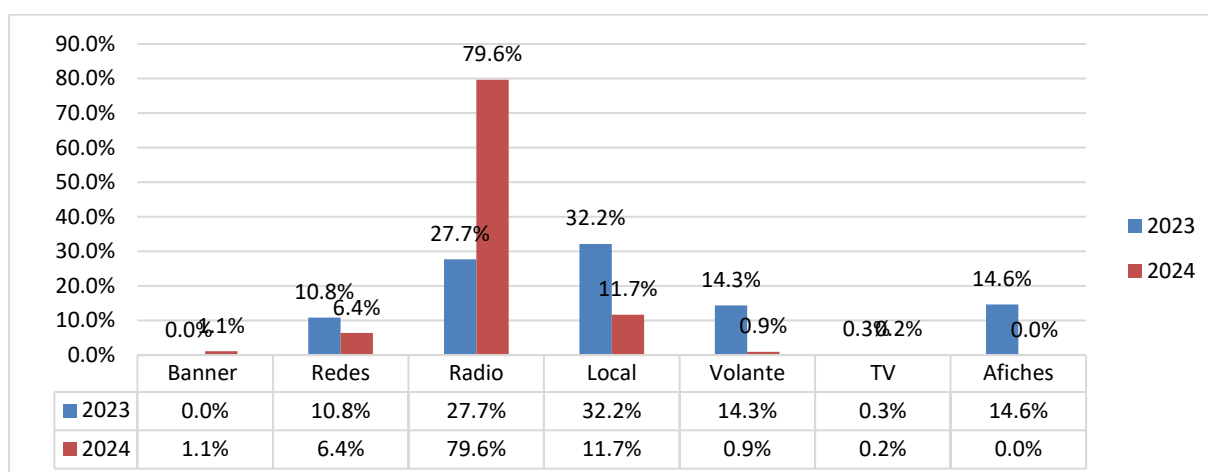
Distribución de clientes según el medio de llegada al local de La Casa de la Visión (2023-2024)

Medio	2023	%	2024	%
Banner	0	0.0%	6	1.1%
Redes	34	10.8%	34	6.4%
Radio	87	27.7%	422	79.6%
Ninguno	101	32.2%	62	11.7%
Volante	45	14.3%	5	0.9%
TV	1	0.3%	1	0.2%
Afiches	46	14.6%	0	0.0%

Total	314	100%	530	100%
--------------	------------	-------------	------------	-------------

Figura 10

Distribución de clientes según el medio de llegada al local de La Casa de la Visión (2023-2024)



Nota: extraído de SPSS

Interpretación:

La tabla 1 y figura 10 muestran la distribución de los clientes según el medio por el cual llegaron al local de La Casa de la Visión en los años 2023 y 2024. Se observó un cambio significativo en las estrategias de atracción de clientes y en la efectividad de ciertos canales de comunicación.

La radio registró el incremento más notable: pasó de 87 clientes en 2023 (27.7%) a 422 en 2024 (79.6%). Esta diferencia de 334 clientes representando el 51.9% refleja un claro cambio en las preferencias de los consumidores hacia este medio, consolidándose como el principal canal de captación.

En contraste, el grupo que no declaró ningún medio disminuyó de 101 personas en 2023 (32.2%) a 62 en 2024 (11.7%). Esta reducción de 39 clientes que representan el 20.5%

sugiere que los clientes actualmente pueden identificar con mayor claridad el medio por el cual conocieron el establecimiento, posiblemente debido a campañas más estructuradas y reconocibles.

El medio "redes sociales" se mantuvo estable en términos absolutos, con 34 clientes en ambos años. Sin embargo, su participación relativa disminuyó del 10.8% al 6.4%, este estancamiento limita el potencial de fidelización del cliente a largo plazo, al no lanzar campañas digitales bien estructuradas, y con una estrategia de fondo, impide la existencia del vínculo entre el cliente y la empresa, para mejorar la fidelización del cliente se necesita reforzar el uso de redes, en especial el uso del Facebook, implementando estrategias digitales, con contenidos relevantes, dirigidos a un público objetivo e interactuar constantemente.

Medios como afiches y volantes experimentaron fuertes caídas. En el caso de los afiches, pasaron de atraer a 46 personas (14.6%) en 2023 a ninguna en 2024, mientras que los volantes pasaron de 45 clientes (14.3%) a solo 5 (0.9%). Estas diferencias de -14.6% y -13.4% respectivamente evidencian una pérdida de eficacia de los medios impresos tradicionales.

El banner no tuvo impacto en 2023, pero en 2024 atrajo a 6 personas (1.1%), lo que representa una ligera mejora en su visibilidad o implementación. Por su parte, la televisión se mantuvo constante con una participación mínima de un solo cliente en ambos años (0.3% y 0.2%).

En general, el total de clientes aumentó de 314 en 2023 a 530 en 2024, lo que representa un crecimiento absoluto de 216 personas. Este incremento, junto con la redistribución de los canales de llegada, evidencia un mayor alcance y una estrategia de comunicación más efectiva, centrada principalmente en la radio.

5.1.2. Red social a través de la cual llegó el público.

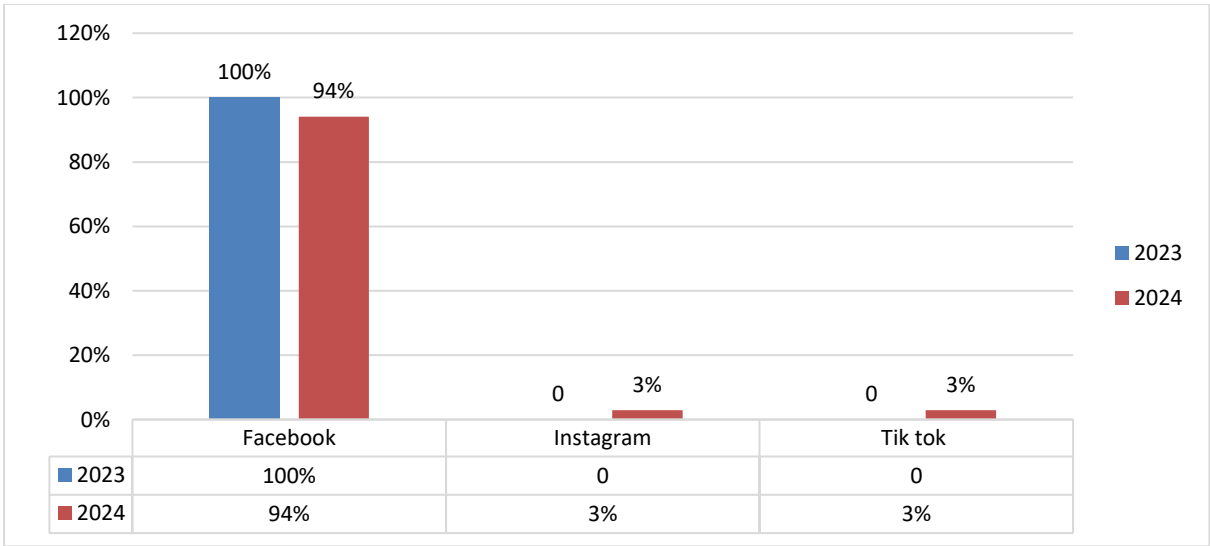
Tabla 2

Red social a través de la cual llegó el público.

Redes	2023	%	2024	%
Facebook	34	100%	32	94%
Instagram	0	0	1	3%
Tik tok	0	0	1	3%
Total	34	100%	34	100%

Figura 11

Red social a la que llegó el público



Interpretación:

La tabla 2 y la figura 11 muestran cómo cambió la red social por la cual el público llegó a La Casa de la Visión entre 2023 y 2024. A pesar de que el número total de clientes que llegaron

a través de redes sociales se mantuvo estable en 34 personas en ambos años, se observan algunas diferencias en cómo se distribuyó la llegada según las plataformas.

En 2023, Facebook fue la única red social utilizada, con el 100% de los 34 clientes provenientes de allí. Sin embargo, en 2024, aunque Facebook siguió siendo el canal principal, su participación disminuyó un poco, cayendo al 94%, lo que equivale a 32 clientes de los 34. Esta baja del 6% muestra que las preferencias digitales del público empezaron a cambiar, permitiendo la entrada de otras plataformas. Estos datos no necesariamente significan una pérdida de fidelidad, sino más bien una ampliación del alcance en otras redes sociales, como instagram y tik tok, que este último es aún más interactivo y llamativo, esto significa un reto para aumentar la interacción en la red social Facebook, y buscar la estrategia adecuada para que ésta sea igual de dinámica,

De hecho, tanto Instagram como TikTok empezaron a ser relevantes en 2024, cada una ha sumado un cliente, lo que representa un 3% del total de llegadas por redes sociales para cada una. Aunque la diferencia en números no es grande, este cambio refleja que los consumidores están diversificando las redes sociales por donde conocen el establecimiento.

Este movimiento hacia nuevas plataformas puede estar relacionado con un cambio en el comportamiento del público objetivo, sobre todo si pensamos en la mayor presencia de audiencias jóvenes en TikTok e Instagram. Esto también podría abrir nuevas oportunidades para ajustar y expandir la estrategia de marketing digital hacia redes que antes no se consideraban.

5.1.3. Clientes que llegaron por recomendación

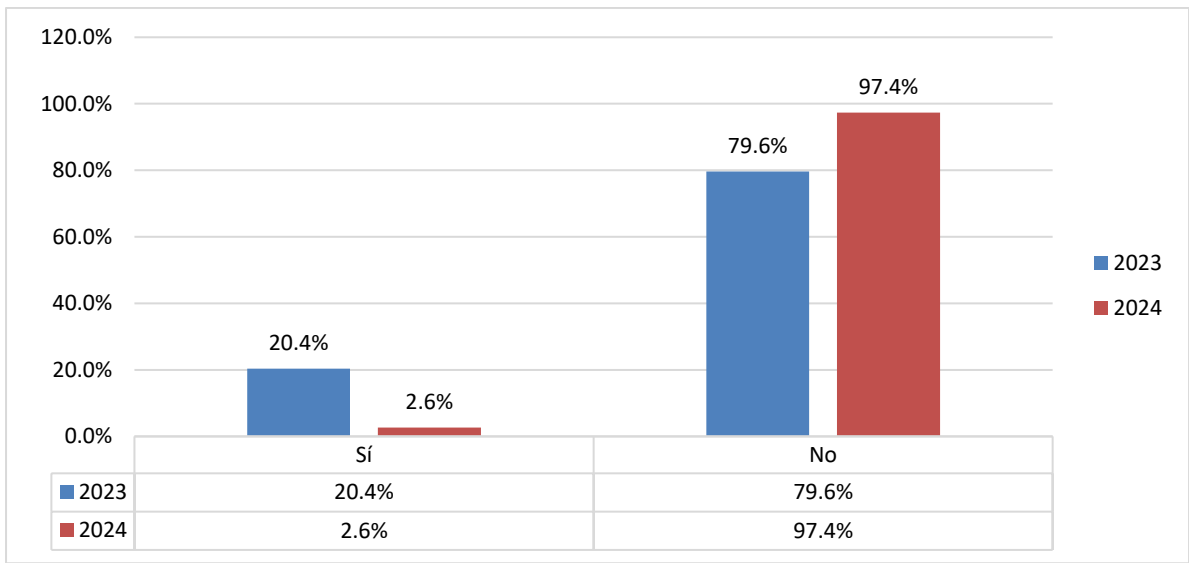
Tabla 3

Cientes que llegaron por recomendación

Respuesta	2023	%	2024	%
Sí	64	20.4%	14	2.6%
No	250	79.6%	516	97.4%
Total	314	100%	530	100%

Figura 12

Cientes que llegaron por recomendación



Interpretación:

La tabla 3 y la figura 12 muestran cómo varió la proporción de clientes que llegaron a La Casa de la Visión por recomendación entre los años 2023 y 2024. Los datos reflejan una notable caída en la influencia del boca a boca como forma de captar nuevos clientes.

En 2023, 64 personas, es decir, el 20.4% del total de 314 clientes, dijeron que llegaron

gracias a una recomendación. Sin embargo, en 2024, esta cifra bajó considerablemente a solo 14 personas, lo que representa apenas el 2.6% de los 530 clientes. Esta disminución de 17.8 puntos porcentuales muestra un cambio claro en las preferencias y comportamientos de los consumidores, quienes en 2024 parecen haberse inclinado más hacia otros medios de atracción, como la publicidad o los canales digitales. Esta caída revela que si bien el canal de referidos ha perdido protagonismo, esto no necesariamente implica una pérdida de clientes fieles, sino más bien un cambio en la forma en que se manifiesta la fidelización. Para mantenerla activa, será necesario complementar las estrategias tradicionales con acciones que fortalezcan la experiencia del cliente y fomenten recomendaciones tanto personales como digitales, por ejemplo, mediante reseñas, testimonios o programas de fidelización con incentivos por referidos.

Por otro lado, el número de personas que no llegaron por recomendación aumentó de 250 en 2023 a 516 en 2024, lo que representa un crecimiento de 266 personas. En términos porcentuales, la cifra subió del 79.6% al 97.4%, una diferencia también de 17.8 puntos, lo que complementa la caída observada en las recomendaciones.

Este descenso en la captación por recomendación podría estar relacionado con varios factores, como una menor interacción directa entre consumidores, un cambio en los hábitos de búsqueda de servicios de las nuevas generaciones, o incluso el crecimiento de otros medios, como la radio, que también experimentó un notable aumento en ese mismo periodo.

5.1.4. Clientes que visitan el local por primera vez

Tabla 4

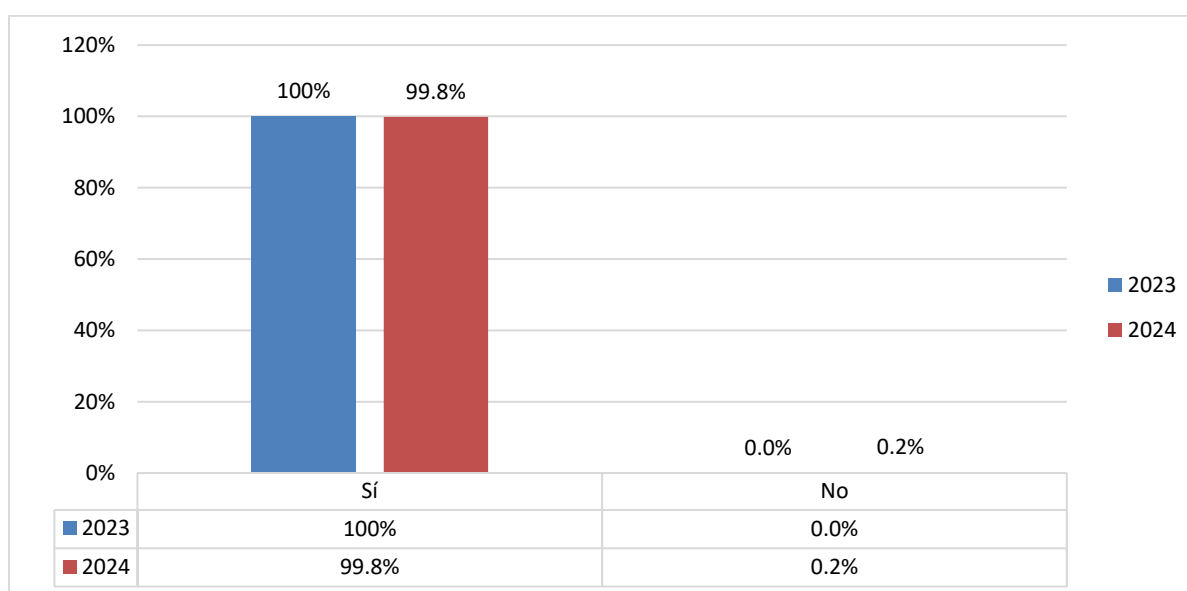
Clientes que visitan el local por primera vez

Respuesta	2023	%	2024	%
-----------	------	---	------	---

Sí	314	100%	529	99.8%
No	0	0.0%	1	0.2%
Total	314	100%	530	100.0%

Figura 13

Clientes que visitan el local por primera vez



Interpretación:

Los datos presentados en la tabla 4 y la figura 13 indicaron una tendencia emergente hacia la fidelización de clientes, reflejada en la frecuencia de participación. En 2023, los 314 clientes registrados fueron todos primerizos, lo que indica que no se registraron visitas repetidas ese año. Sin embargo, en 2024, de los 530 atendidos, 529 fueron nuevos (99.8%) y uno regresó (0.2%).

Aunque esta diferencia es mínima en términos porcentuales, representa un cambio significativo: por primera vez se observó que al menos un cliente volvió, lo cual puede

interpretarse como una señal temprana de fidelización. Este dato sugiere la existencia de un primer indicio de lealtad hacia la empresa.

Es importante destacar que la fidelización no solo implica que un cliente regrese, sino que también exista un motivo suficientemente fuerte como para recomendar el servicio a sus contactos más cercanos. La aparición de un cliente recurrente en 2024 indica que, al menos hubo una experiencia positiva capaz de motivar una nueva visita.

5.2. Análisis de la ficha de observación de la variable el Facebook como estrategia del marketing digital en el periodo 2023-2024

5.2.1. Se hace uso de campañas en Facebook de las campañas de salud visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba

En cuanto al uso de Facebook como herramienta de marketing digital, se observa que en 2023 y 2024 no se lanzaron campañas en la página oficial de “La Casa de la Visión” relacionadas con la Salud Visual en la provincia de Urubamba.

Al analizar la fidelización de clientes en relación con la implementación de campañas, se evidencia una oportunidad poco aprovechada por la empresa, a pesar que en 2023 y 2024 Facebook ha sido el principal canal por el cual llegaron nuevos clientes, no se realizaron campañas, esto limita el impacto y el alcance de la marca, así como las oportunidades de tener una relación más sólida y duradera con los clientes, al no aprovechar estas oportunidades reduce las posibilidades de fortalecer este vínculo a largo plazo.

Facebook sigue siendo una de las redes sociales más populares, con una diversidad de usuarios que abarca desde jóvenes hasta adultos. La falta de campañas publicitarias no solo muestra una baja inversión en estrategias digitales, sino que también puede ser señal de que no se cuenta con un equipo capacitado para gestionar la plataforma de manera efectiva con fines promocionales.

5.2.2. Se hace uso de publicidad pagada en Facebook de las campañas de salud

Visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.

En el año 2023, se registró una publicación pagada en Facebook relacionada con la campaña de salud Visual realizado en Urubamba, mientras que en 2024 se observaron dos publicaciones pagadas correspondientes a la misma campaña.

Si bien este incremento sugiere un avance hacia el uso del marketing digital, también refleja que la empresa aún se encuentra en una fase inicial de implementación de esta estrategia. El hecho de que en 2023 solo se haya realizado una publicación pagada indica que posiblemente la empresa estaba evaluando su efectividad y observando el tipo de respuesta del público.

Aunque en 2024 se duplicó la cantidad de publicaciones pagadas, pasando de una a dos, todavía existe una inversión limitada, esto sugiere la necesidad de fortalecer y ampliar el uso del marketing digital para lograr un mayor alcance y captar un público más amplio. Al potenciar el uso de Facebook como canal de comunicación y promoción no solo contribuye a atraer nuevos clientes, sino que también facilita los procesos de fidelización al mantener informada y conectada a la audiencia con contenidos relevantes, promociones periódicas y atención personalizada.

5.2.3. Reacciones de la publicidad pagada en Facebook de las campañas de salud

Visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba

En relación con la red social Facebook y la publicidad pagada, se evidencia un avance lento en la implementación del marketing digital. En el año 2023, se publicó un anuncio pagado en Facebook que generó 25 reacciones por parte del público. En 2024, se realizaron dos publicaciones adicionales, que obtuvieron 66 y 45 reacciones respectivamente.

Lo cual indica que, aunque ya en 2023 existía una respuesta inicial, la empresa aún se encontraba en periodo de prueba. Esta interacción inicial podría indicar que, si la empresa

continúa implementando esta estrategia de manera constante y con contenido más atractivo, podría incrementar progresivamente tanto las interacciones como su clientela.

El aumento de publicaciones y reacciones en 2024 refleja un mayor alcance en comparación con el año anterior. Sin embargo, es importante destacar que, aunque hubo un crecimiento, el nivel de interacción sigue siendo bajo. Por lo tanto, existe la necesidad de fortalecer y mejorar las campañas publicitarias. Se puede concluir que se necesita fortalecer las campañas publicitarias, no solo aumentando la frecuencia de publicaciones, sino también mejorando la calidad del contenido, que sea adecuado al público objetivo y utilizando estrategias creativas que promuevan una mayor participación.

5.2.4. Reacciones de la publicidad orgánica en Facebook de las campañas de salud visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba

En cuanto a la variable de la red social Facebook y la participación de los usuarios, se observa un pequeño pero significativo cambio en cómo interactúa el público con las publicaciones orgánicas de “La Casa de la Visión”. Durante el año 2023, se publicaron dos contenidos orgánicos: el primero recibió 18 reacciones y el segundo 29, lo que refleja una participación moderada en un inicio. En 2024, aunque solo se lanzó una publicación orgánica, esta logró 56 reacciones, lo que marca un aumento notable frente al promedio de interacciones del año anterior.

Este crecimiento sugiere que la participación de los usuarios ha mejorado, a pesar de que el volumen de publicaciones haya disminuido. Esto indica que el público muestra más interés por el contenido, lo que abre una oportunidad valiosa para fortalecer la presencia digital de la empresa.

Sin embargo, la interacción aún sigue siendo baja si se compara con el alcance potencial de Facebook. Por ello, sería recomendable aumentar la frecuencia de publicaciones orgánicas,

aprovechando el crecimiento ya observado, con el fin de mantener y reforzar el vínculo con los seguidores.

Adicionalmente, una combinación estratégica de contenido orgánico con campañas pagadas podría incrementar la visibilidad de la página, estimulando una mayor participación del público al ampliar el alcance y mantener su interés a través de contenidos más diversos y atractivos.

5.2.5. Alcance de la publicidad pagada en Facebook de las campañas de salud visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba

Los resultados obtenidos de la variable de la red social Facebook y la publicidad pagada, se observó una mejora en los resultados de las campañas promocionales de “La Casa de la Visión” entre 2023 y 2024. En 2023, la única publicación pagada alcanzó a 9,919 personas, un resultado aceptable para una campaña de inicio. Sin embargo, si se compara con el gran potencial de alcance de Facebook, esta cantidad apenas y es mínima, especialmente cuando se tiene en cuenta la influencia de factores como el presupuesto, la segmentación del público y la calidad del contenido.

En 2024, se llevaron a cabo dos publicaciones pagadas con resultados mucho más positivos: la primera llegó a 24,593 personas y la segunda a 15,012, lo que muestra un incremento importante con respecto al año anterior. Este aumento en el alcance refleja una mejora en la visibilidad de las campañas y sugiere que se han realizado ajustes estratégicos, como una segmentación más precisa o una mayor inversión.

Estos números demuestran el gran potencial que tiene Facebook como una herramienta de marketing digital. No obstante, también resaltan la importancia de seguir optimizando los aspectos clave de las campañas, como el diseño de los anuncios, los llamados a la acción y la frecuencia de publicación, con el fin de mantener y aumentar el alcance, atrayendo así a un

público más amplio y estimulando más interacción con la marca.

5.2.6. Alcance de la publicidad orgánica en Facebook de las campañas de salud visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba

Relacionado con la red social Facebook y la publicidad pagada, en el año 2023, se observa que, en las publicaciones orgánicas, en la primera publicación tuvo un alcance de 291 y en la segunda publicación tuvo un alcance de 238. Mientras que en el 2024 Se observa que en la publicación orgánica tuvo un alcance de 5 785, estos números reflejan un alcance limitado ya que las publicaciones orgánicas no tienen el mismo alcance que las pagadas, las publicaciones orgánicas dependen mucho del número de seguidores, relevancia del contenido, el momento que se realiza la publicación, y el nivel de interacción en general, en el 2024 se puede notar un incremento en las interacciones esto se puede deber al aumento de número de seguidores, una mejora de la estrategia del contenido de manera que éste logre ser entretenido para la audiencia otro factor puede ser el momento de la publicación, si se siguen realizando publicaciones de manera constante este alcance podría ser superado.

Se recomienda mantener una frecuencia constante de publicaciones orgánicas, y a su vez aumentar el número de publicidades pagadas de forma estratégica, esto para lograr un mayor alcance y aprovechar mejor las herramientas que Facebook ofrece.

5.2.7. Número de seguidores que se han incrementado

En cuanto a la participación de los usuarios se puede observar un crecimiento en el número de seguidores, aunque no es el máximo, si se puede ver un avance, ya que en el 2023 se inició con 700 y se registró un aumento de 100 seguidores alcanzando un total de 800 seguidores. En 2024 el crecimiento fue más significativo, sumando 250 nuevos seguidores, logrando un total de 1050.

Estos datos pueden confirmar la evaluación anterior ya que el número de seguidores ha

aumentado en un año, este crecimiento es una señal positiva de que la página está empezando a generar visibilidad y atrayendo más personas interesadas, esto puede mejorar la posibilidad de generar más clientes y posicionar la marca. Asimismo, esto es una oportunidad para convertir a esos usuarios en clientes potenciales, a través de la interacción, recomendaciones y participación en las publicaciones.

5.2.8. Cantidad de usuarios que han compartido publicidad pagada en Facebook de las campañas de salud visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.

Respecto a la relación entre el uso de Facebook y la participación de los usuarios, se aprecia un notable aumento en el número de veces que las publicaciones pagadas fueron compartidas. Esto refleja una mejora tanto en el desempeño de las campañas como en la interacción del público. En 2023, la única publicación pagada alcanzó los 25 compartidos. Para 2024, la primera publicación consiguió 74 compartidos, mientras que la segunda sumó 44, alcanzando un total de 118 compartidos durante ese año.

El aumento de compartidos indica claramente una mayor participación de los usuarios, ya que compartir contenido no solo amplifica su alcance de forma orgánica, sino que también significa que existe una aprobación por parte del público. Es decir, cuando un usuario comparte una publicación, no solo está interactuando con ella, sino que está recomendándola activamente a su red de contactos, lo que mejora la visibilidad y reputación de la marca.

Este crecimiento también puede atribuirse a la mejora en la calidad del contenido, sin embargo, se tiene que generar contenido más interactivo para que los números no bajen, y seguir impulsando el crecimiento de la marca.

5.2.9. Cantidad de usuarios que han compartido publicidad orgánica en Facebook de las campañas de salud visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.

Los resultados obtenidos sobre el uso del Facebook y la participación de los usuarios durante el periodo de 2023 y 2024, se observó que, las publicaciones orgánicas no lograron generar compartidos por parte del público tanto en la primera como en la segunda publicación, este resultado contrasta con lo observado en las publicaciones pagadas, donde si se logró una cantidad considerable de compartidos, esto indica que el interés del público aumenta cuando las publicaciones cuentan con mayor visibilidad.

En cambio, la poca interacción de las publicaciones orgánicas refleja que a pesar de que la empresa está presente en Facebook, no ha logrado conectar con su audiencia sin acudir a la publicidad pagada. Se tiene que revisar y mejorar la estrategia del contenido orgánico para que se viralice, incluyendo mensajes claros, interactivos, que logren llamar la atención del público objetivo. Además, es recomendable incluir dinámicas, preguntas o contenido que motive a los seguidores a interactuar y difundir el contenido de manera espontánea.

5.2.10. Cantidad de publicaciones (orgánicas y pagadas) en Facebook de las campañas de salud visual de La Casa de la Visión en la provincia de Urubamba

En cuanto al uso del Facebook y la participación de los usuarios, se observó que, en 2023, entre publicaciones pagadas y orgánicas se observa un total de 3 publicaciones, dos flyers y un reel. Mientras que, en el 2024, entre publicaciones pagadas y orgánicas se observa un total de 3 publicaciones que son únicamente flyers, este cambio en el formato del contenido puede interpretarse como una limitación en cuanto a los recursos o estrategias para la creación de formatos audiovisuales como los reels, que implican más inversión de tiempo, creatividad y edición. A pesar de ello, también es posible que se haya optado por priorizar el uso de flyers debido a que el público los recibe de manera más positiva, ya que ofrecen contenido más

claro, directo y fácil de consumir.

Aunque en 2023 la presencia de distintos formatos mostraba una mayor variedad en la estrategia de contenido, al usar solo flyers en 2024 podría significar que este tipo de material fue más efectivo. Sin embargo, desde la perspectiva de la participación de los usuarios, es importante tener en cuenta que el uso de formatos más dinámicos, como los reels, suele generar más interacción y mayor alcance, especialmente en Facebook, donde los algoritmos priorizan contenido audiovisual.

Por lo tanto, para mejorar la participación del público, es ideal retomar una estrategia que incluya una variedad de formatos en las publicaciones futuras. Incluir nuevamente reels, videos cortos o animaciones, junto con los flyers informativos, ya que este tipo de contenido suele captar la atención de distintos grupos de la audiencia y aumentar las posibilidades de interacción, compartidos y reacciones.

5.2.11. Cantidad de flyers, publicados en Facebook de las campañas de salud visual de La Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.

Respecto al uso de Facebook y la variedad de contenido, se observa un avance significativo en la estrategia digital de la empresa en comparación con la campaña de salud visual en Urubamba. En 2023, se utilizaron dos flyers digitales para promover la campaña a través de Facebook, pero en 2024, la empresa aumentó la producción de este tipo de contenido, creando tres flyers diferentes para la misma campaña.

Los flyers resultan ser una herramienta eficaz dentro de la plataforma social, ya que facilitan la distribución de información de forma clara, visualmente atractiva y fácil de entender, lo que los hace ideales para promocionar eventos, servicios y ofertas. Este aumento en la cantidad de flyers en 2024 sugiere una mejora en la planificación y segmentación del contenido, probablemente para llegar a diferentes públicos con mensajes más específicos o

resaltar promociones particulares.

Este cambio también puede interpretarse como una mayor inversión en la campaña y una intención clara de ampliar su alcance y efectividad. Al diversificar los mensajes y aumentar la frecuencia de publicaciones, se aumenta la probabilidad de captar la atención de más usuarios, reforzando el posicionamiento de la campaña y fomentando la interacción.

Por lo tanto, se recomienda seguir utilizando estos materiales gráficos, pero también considerar la inclusión de otros formatos como reels o videos breves, que podrían complementar los flyers y enriquecer la variedad del contenido, fomentando aún más la participación del público y fortaleciendo la presencia de la marca en el entorno digital.

5.2.12. Cantidad de videos publicados en Facebook de las campañas de salud visual de La Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.

Al analizar el uso de Facebook y la variedad de contenido, se nota una diferencia clara entre los años 2023 y 2024. En 2023, la empresa utilizó un video como parte de su estrategia en redes sociales, pero en 2024 no se publicaron contenidos en formato audiovisual.

La falta de videos en 2024 podría tener varias explicaciones. Una de ellas es que la empresa decidió optar por contenidos más sencillos, como flyers, que requieren menos tiempo, recursos y conocimientos técnicos. Crear videos implica mayores costos y una planificación más compleja, lo que sugiere que la empresa tal vez estuvo limitada por el presupuesto o por cuestiones logísticas para producirlos.

Otra posible razón es que el video de 2023 no haya generado la interacción o los resultados esperados, lo cual podría haber llevado a la empresa a priorizar formatos más fáciles de crear y replicar. A pesar de esto, es importante señalar que el contenido audiovisual como los videos tiene un alto potencial para captar la atención de los usuarios y aumentar la interacción, ya que suele ser más atractivo y memorable.

Aunque la estrategia de simplificar el contenido puede funcionar a corto plazo, se recomienda que la empresa considere incorporar más formatos audiovisuales en sus futuras campañas. La variedad en el contenido es esencial para mantener el interés de la audiencia, llegar a diferentes públicos y fomentar una mayor participación en la plataforma.

5.2.13. Cantidad de textos publicados en Facebook de las campañas de salud visual de La Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.

En cuanto al uso de Facebook y la variedad de contenido, se nota que, tanto en 2023 como en 2024, la empresa publicó tres textos dentro de su campaña de Salud Visual. Este número constante de publicaciones sugiere una estrategia digital estable, en la que los textos siguen siendo una herramienta clave para compartir información y promover los servicios de la empresa.

Aunque la empresa mantiene una frecuencia constante en la cantidad de publicaciones, el número total de textos parece limitado para un periodo de 12 meses. Esto es especialmente importante si se considera que, en plataformas como Facebook, la frecuencia y diversidad en las publicaciones son importantes para mantener la interacción activa con la audiencia.

También se debe mencionar que los textos, por sí solos, pueden tener menos impacto visual y alcanzar a menos personas en comparación con otros formatos, como imágenes, flyers o videos. Por lo tanto, aunque la empresa sigue apostando por el contenido escrito, sería recomendable incrementar la frecuencia de estas publicaciones en futuras campañas y combinar los textos con otros formatos para enriquecer la experiencia del usuario. Así, se podrá captar mejor su atención y lograr un mayor alcance y participación del público en la plataforma.

DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos en el presente estudio se identificó que, en 2023 y 2024, no se lanzaron campañas en la página oficial de La Casa de la Visión relacionadas con la salud visual en la provincia de Urubamba. Sin embargo, en 2023 se registró una publicación pagada en Facebook vinculada a una campaña de salud visual realizada en Urubamba, mientras que en 2024 se observaron dos publicaciones pagadas correspondientes a la misma temática. La falta de una presencia sostenida en esta red social puede ser perjudicial, ya que se desaprovecha la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia.

Este hallazgo es convergente con el estudio de Campines (2024), quien analizó una muestra de 20 microempresas y encontró que el 56 % no utilizaba Facebook como parte de sus estrategias de marketing en redes sociales. Por su parte, el 44 % sí empleaba esta herramienta, aunque ambos estudios coinciden en que el uso de Facebook como estrategia de marketing es parcial y no integral. Campines concluyó que muchas empresas optan por otras redes sociales que consideran más efectivas, mientras que en el presente estudio se evidenció que La Casa de la Visión no lanzó campañas durante 2023 y 2024, lo que confirma un bajo uso de esta plataforma para fines estratégicos.

La diferencia principal entre ambos estudios radica en la interpretación del uso de las redes sociales: Campines sostiene que las microempresas priorizan otras plataformas, mientras que el presente análisis interpreta la ausencia de campañas en Facebook como una oportunidad desaprovechada. A pesar de la competencia de otras redes, Facebook sigue siendo una de las plataformas más populares, por lo que no aprovechar su alcance podría limitar la visibilidad y el impacto de las empresas.

Castañón et al. (2021) también coinciden con estos hallazgos, pues identificaron un bajo nivel de desarrollo en las estrategias de marketing digital. Su estudio destacó que, aunque muchas empresas tienen presencia en Facebook, sus acciones carecen de solidez, viéndose más como

una obligación que como una oportunidad de crecimiento. Esto refuerza la importancia de entender que, en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, no basta con tener una cuenta activa: es necesario definir objetivos claros y un público meta, a fin de posicionar la marca, fidelizar al cliente y, en el caso específico de La Casa de la Visión, promover la salud visual en la comunidad.

De manera similar, los resultados del estudio de Torres coinciden con el presente trabajo, pues ambos reflejan un débil uso del marketing digital y baja efectividad en el posicionamiento. En el CAIP de Chiclayo se obtuvo un puntaje bajo en marketing digital (81,58 %) y en posicionamiento (92,11 %). En el caso de La Casa de la Visión, la ausencia de campañas organizadas y de interacción continua sitúa a la empresa en un nivel básico de uso de Facebook como herramienta de marketing, lo que exige reforzar sus estrategias para lograr una presencia digital más efectiva y un mejor posicionamiento de la marca.

La sola existencia de una presencia digital no implica solidez. La baja efectividad detectada en marketing digital refleja la ausencia de planificación estratégica y de monitoreo de resultados, lo que impide alcanzar un posicionamiento sostenible.

El estudio de León y Palomino también presenta coincidencias con este trabajo: ellos encontraron que el 41 % de los clientes usa Facebook, el 9 % YouTube y el 23 % Instagram. A pesar de ese potencial, el personal de marketing del hotel analizado no aplicaba estrategias digitales adecuadas, limitándose a publicaciones escasas y sin enfoque interactivo, lo que reducía la conexión con los clientes y el posicionamiento. La Casa de la Visión presentó una situación similar: entre 2023 y 2024, el número de publicaciones fue muy reducido, evidenciando una actividad mínima y la necesidad urgente de una estrategia sólida para

ampliar el alcance.

En ambos casos, se resalta que tener una cuenta en redes sociales no garantiza una presencia digital efectiva: es fundamental generar contenidos relevantes, interactivos y coherentes, aprovechando herramientas como publicaciones dinámicas, transmisiones en vivo, encuestas y campañas pagadas.

Por el contrario, los resultados de este estudio difieren de los de López (2023), quien demostró que las empresas que implementaron una segmentación detallada y enfocada en su buyer persona lograron un incremento del 40 %. En el caso de La Casa de la Visión, aunque se identificaron publicaciones pagadas, estas no formaban parte de una campaña estratégica con seguimiento, segmentación, mensajes coherentes y continuidad. Por ello, no se puede hablar de una estrategia formal de marketing digital, lo que explica la discrepancia con López (2023).

De manera similar, el estudio de Villanueva (2023) destaca la importancia de un community manager y de estrategias digitales para atraer y fidelizar clientes, con resultados positivos en la frecuencia de compra. Esto contrasta con La Casa de la Visión, donde las publicaciones pagadas detectadas en 2023 (una) y 2024 (dos) parecen responder más a acciones aisladas que a una planificación orientada a resultados.

Los hallazgos también difieren de los de Alemán (2022), quien evidenció que el uso constante y estratégico de Facebook impacta positivamente en el posicionamiento de marca, generando alta interactividad con la comunidad digital. En La Casa de la Visión, en cambio, la ausencia de campañas y la dependencia de publicaciones pagadas sin personalización reflejan una gestión poco efectiva del marketing digital.

Finalmente, Benito y Ccori (2022) hallaron una correlación significativa entre marketing digital y fidelización, lo que refuerza la importancia de aplicar estrategias bien planificadas. En

contraste, este estudio muestra que la ausencia de campañas estratégicas en Facebook implica una pérdida de oportunidades para el crecimiento empresarial.

El trabajo de Quispe coincide parcialmente, ya que, aunque confirma la relación entre el uso de Facebook y la decisión de compra, también identifica que parte del personal de marketing se encuentra en un nivel básico en el manejo de esta herramienta. Esto concuerda con el presente estudio, que subraya la necesidad urgente de implementar campañas planificadas, segmentadas y sostenidas para potenciar la marca, influir en la decisión de compra y mejorar el posicionamiento.

CONCLUSIONES

PRIMERA: De acuerdo con el uso de Facebook como estrategia de marketing digital, en 2023 y 2024 no se lanzaron campañas en la página oficial de “La Casa de la Visión” relacionadas con la Salud Visual en la provincia de Urubamba, sin embargo, En el año 2023, se registró una publicación pagada en Facebook relacionada con la campaña de salud Visual realizado en Urubamba, mientras que en 2024 se observaron dos publicaciones pagadas correspondientes a la misma campaña. Cuando una empresa no tiene presencia en esta red social, puede ser perjudicial debido a que se está perdiendo una gran oportunidad para llegar a una audiencia mucho más amplia y a la fidelización de clientes. Aunque no se lanzaron campañas, si se pudo observar actividad de la empresa en Facebook, sin embargo, se debe aprovechar esta plataforma para conectar con una audiencia más amplia y diversa.

SEGUNDA: Respecto al primer objetivo específico, la página de Facebook de La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba 2023-2024, tuvo videos, flayers y textos publicitarios, pero poco atractivas para la población específica a la cual quieren llegar. Pero también se puede indicar que otras redes sociales como Instagram y TikTok, tienen más relevancia, por su contenido más interactivo, esto puede diversificar la presencia digital de la empresa, y adaptarse a los cambios que van surgiendo, y así reforzar el posicionamiento de la marca, sin perder de vista que a Facebook se le puede sacar mejor provecho.

TERCERA: Si bien Facebook continúa siendo la principal red social, hubo un ligero descenso el alcance e interacción de usuarios en en la página de Facebook de La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba 2023-2024. Pero la frecuencia de participación del público, se aprecia un notable aumento en el número de veces que las

publicaciones pagadas fueron compartidas. Esto refleja una mejora tanto en el desempeño de las campañas como en la interacción del público. En 2023, la única publicación pagada alcanzó los 25 compartidos. Para 2024, la primera publicación consiguió 74 compartidos, mientras que la segunda sumó 44, alcanzando un total de 118 compartidos durante ese año.

CUARTA: En cuanto al uso de Facebook y si contribuye a la fidelización de Clientes durante las campañas itinerantes en Urubamba se concluye que No, a pesar que Facebook sirve como estrategia para mantener la conexión de los clientes y una empresa porque te permite estar conectado con los clientes 24 horas y brindarles toda la información posible, en el Caso de la Empresa La Casa de la Visión SAC, se informa sobre los lugares donde se encuentran las campañas, más la interacción con el cliente es escasa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que La Casa de la Visión mejore su presencia en Facebook dentro de su estrategia de marketing digital, sobre todo cuando se trata de las campañas de salud visual en la provincia de Urubamba. Aunque en 2023 y 2024 no se llevaron a cabo campañas específicas sobre salud visual en su página oficial, se realizaron algunas publicaciones pagadas, lo que sugiere que la plataforma se está utilizando, pero de forma limitada. A pesar de esto, Facebook sigue siendo una herramienta clave que ofrece un gran alcance y variedad de usuarios. No aprovechar todo su potencial podría significar perder una oportunidad importante para llegar a un público mucho más amplio. Por eso, es fundamental planificar y ejecutar campañas de forma más constante y estratégica para conectar de manera efectiva con quienes más lo necesitan.

SEGUNDA: Es recomendable que la empresa La Casa de la Visión revise y fortalezca su estrategia de marketing digital, especialmente en lo que respecta a la captación de clientes a través de recomendaciones hacia la empresa. Dado que se ha observado una caída significativa en la efectividad de este método entre 2023 y 2024, es crucial implementar nuevas tácticas que estimulen a los usuarios a recomendar la marca. Esto podría incluir incentivos, campañas de fidelización o el aprovechamiento de testimonios de clientes satisfechos, con el objetivo de revitalizar la confianza y el compromiso de la audiencia, y así, lograr una mayor visibilidad y recomendaciones.

TERCERA: Se recomienda que la empresa La Casa de la Visión amplíe su presencia en redes sociales, diversificando su enfoque más allá de Facebook, para un mejor alcance de usuarios. Aunque sigue siendo la red social principal, el leve descenso en la participación del público sugiere que plataformas como Instagram y TikTok están ganando relevancia debido a su contenido más interactivo. Adaptarse a estas nuevas tendencias puede ser una excelente forma de fortalecer el posicionamiento de la marca. Sin embargo, se tienen que aprovechar

las oportunidades que Facebook sigue ofreciendo, maximizando su potencial mientras se exploran y aprovechan los beneficios de las otras plataformas. Además de se recomienda continúe aprovechando las publicaciones pagadas en Facebook, ya que se observa una mejora en la frecuencia de participación del público, reflejada en el aumento significativo de compartidos. La evolución de los números entre 2023 y 2024 sugiere que las campañas están generando mayor interés y participación. Para seguir impulsando este éxito, sería útil analizar los factores que contribuyeron al mayor rendimiento de las publicaciones de 2024, como el tipo de contenido o los horarios de publicación, y replicar estas estrategias en futuras campañas. Esto permitirá seguir optimizando el alcance y la conexión con la audiencia.

CUARTA: La empresa La Casa de la Visión debería evaluar tener un especialista en el área de marketing digital que pueda estar en constante comunicación con los clientes y potenciales clientes, además que lanzar en su página de Facebook ofertas especiales para clientes que ya visitaron las campañas itinerantes para su regreso y recomendación, logrando así una fidelización, además de manejar una cartera de clientes que sean de las redes sociales.

APORTE

El análisis de las interacciones en la página de Facebook de "La Casa de la Visión SAC" demostró que el 70% de los seguidores que interactúan con las publicaciones ya son clientes. No obstante, el tipo de contenido publicado actualmente está más enfocado en atraer nuevos clientes que en retener a los existentes.

Crear una serie de publicaciones semanales con consejos de un optometrista de la empresa.

Ejemplo: "5 Señales de que necesitas un nuevo examen de la vista" o "Cómo limpiar tus lentes de contacto correctamente". Este contenido refuerza la confianza en la empresa como una autoridad en salud visual, lo que fomenta la lealtad.

Publicar testimonios en video o con fotos de clientes que muestren su experiencia positiva con los productos o servicios. El objetivo es que los clientes actuales se sientan identificados y valorados. Ejemplo: "Conoce a Juan, que ahora ve el mundo en alta definición con sus nuevos lentes progresivos de La Casa de la Visión".

Realizar estrategias de interacción y community management como, por ejemplo:

La rapidez y la calidad de las respuestas en redes sociales son cruciales para la fidelización. El estudio mostró que las respuestas a comentarios de clientes en la página de Facebook tienen un tiempo promedio de 8 horas.

Usar las herramientas de Facebook Business Suite para crear respuestas automáticas y preguntas frecuentes. Esto agilizaría el primer contacto con el cliente y mejoraría la percepción de un servicio atento.

Realizar estrategia de publicidad y ofertas Exclusivas como, por ejemplo:

El análisis de la base de datos de "La Casa de la Visión SAC" y la segmentación de la audiencia en Facebook mostraron que hay un 50% de clientes que no han vuelto a la tienda en los últimos 18 meses.

Lanzar una campaña de anuncios de Facebook dirigida exclusivamente a los clientes que no han comprado en el último año y medio. El anuncio podría ofrecer un descuento especial o una promoción de "2x1 en lentes" válida solo para ellos. Este tipo de campaña muestra a los clientes que la empresa los recuerda y valora, motivándolos a regresar. "Regalo de Cumpleaños Digital": A través de las herramientas de segmentación de Facebook, se puede crear una campaña automatizada que envía un mensaje de cumpleaños con un cupón de descuento a cada cliente en su día especial.

REFERENCIAS

- ABC Redes. (2014). *La evolución de Facebook a través de sus rediseños*. ABC Redes.
- Alemán, L. (2022). *Uso de la red social Facebook y el posicionamiento de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú, 2021*. Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Arroyo, N. (2009). *El uso profesional de las redes sociales*. Anuario ThinkEPI.
- Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 7(14), 81-98.
- Ausubel, D. (1983). *Adquisición y Retención del Conocimiento. Una perspectiva cognitiva*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Social Bussiness.
- Barker, L. (2024). *Customer Acquisition vs. Retention: Where Should You Focus in 2023?* Hubspot.
- Benito, K., & Ccori, O. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C. de la ciudad del Cusco, 2022*. Universidad César Vallejo.
- Bijmolt, T., Leeflang, P., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of service research*, 13(3), 341-356.
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación de marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Buffer. (16 de 08 de 2020). *The Ultimate Guide to Facebook Engagement in 2020*. Facebook: <https://buffer.com/resources/facebook-engagement>

- Cámara de Comercio Aburrá Sur. (2022). *¿Social Media y Redes sociales, es lo mismo? Guía para el manejo de tus redes sociales*. Cámara de Comercio Aburrá Sur.
- Campines, F. (2024). Red social facebook como estrategia de marketing de las micro y pequeñas empresas. *Centros Revista Científica Universitaria*, 13(1), 125-141.
<https://doi.org/DOI> <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4637>
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. . Santiago: Lom Ediciones.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos.
- Castañón, J., Baca, J., Macías, J., & Villanueva, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 882-897.
- Castelló, M. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0*. Universidad de Alicante. .
- Castillero, O. (2017). *Teoría de la Influencia Social: sus aportes psicológicos*. Portal Psicología y Mente.
- Cerna, L. (2012). *Influencia de la Red Social Facebook en la formación de la autoestima en las alumnas de 1º, 2º, 3º, 4º y 5º años de educación secundaria de la Institución Educativa Particular "María de Nazaret" de Cajamarca*. Universidad Privada del Norte.
- Chaffey, D. (2017). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Corral, G. (2023). *Promoción de publicaciones vs. Campañas de anuncios en Ads Manager*. LinkedIn.
- Davis, C. (1998). *The analysis of longitudinal studies having non-normal responses*. Everitt y G. Dunn.
- El Comercio. (2015). *Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?* Diario

El Comercio.

Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editex SA.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.

Flores, P., Sánchez, J., Jimenez, J., & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24.

Galo, A. (2023). *El lado científico detrás de las estrategias de marketing y publicidad*. UNITEC.

García, B., & Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Ediciones Pirámide.

García, J., Domínguez, N., & Castro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 47-68.

García, M., & Pérez, L. (2020). *Publicidad digital: Estrategias efectivas en Facebook Ads*. Editorial Y. .

Garizurieta, K., Galván, D., Prince, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina revista Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

Gevisa, L. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*(27), 46-61.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>

Gonçalves, E. (2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* Rockcontent.

- González, J., & Parra, C. (2015). Caracterización de la cultura organizacional, clima organizacional, motivación, marketing digital y satisfacción de las pequeñas empresas del Valle de Sogamuxi y su incidencia en el espíritu empresarial. *Pensamiento y Gestión, Universidad del Norte*, 25, 42-57.
- Gutiérrez, V. (2013). *Claves para la fidelización de clientes en redes sociales*. Social Media Marketing.
- Hernández, C., & Ortiz, E. (2024). Marketing Digital: Satisfacción al cliente y características de los consumidores digitales. *Divulgare*, 12, 52-60.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera edición ed.). Ciudad de México: McGRAW-HILL International Editores SA.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hootsuite. (12 de 07 de 2022). *Facebook Advertising: The Complete Guide to Facebook Ads*. Facebook: <https://blog.hootsuite.com/facebook-ads-guide/>
- Huamán, B., & Castelo, H. (2023). Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado la Canasta - Cusco – Perú- 2022. *Revista Científica Integración*, 6, 75-81.
- Huarcaya, J., & Evanan, Z. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa diagnóstica peruana, La Molina-2020*. Universidad Autónoma del Perú.
- Johnson, K. (2018). *Engagement en redes sociales: Estrategias para aumentar la interacción con la audiencia*. Editorial Z.
- Knezhevich, N. (2024). *Qué es el Marketing de Referidos y cómo puede ayudarte a vender más*. SiteGround.

- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Concepto de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- León, E., & Palomino, E. (2020). *Uso de las redes sociales en el hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, región Cusco, 2018*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Lizano, A., Abril, M., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher CEIT*, 5(2), 108-124.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>
- Lizano, A., Abril, M., & Ballesteros, L. (2020). *Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua*. . LID Editorial.
- Lovett, J. (2012). *Social media: métricas y análisis*. Anaya Multimedia.
- Mañez, R. (2017). *La captación de clientes por medio de las Redes Sociales Sociales*.
- Martínez, N. (2017). *La Big Data y el Marketing*. Universidad Miguel Hernandez .
- Molina, W. (2013). *Diseño de un sitio web y creación de un plan que lo articule con las diversas formas de comunicación digital corporativas*.
- Monroy, F. (2014). *La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información*. Congreso SIDES Seminario de unidades de información.
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.núm.4.oct.519-532>
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el s. XXI*. Centro Estudios Financieros.

- Nielsen. (2019). *Influencer Marketing: The Full Picture*. Nielsen:
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/influencer-marketing-the-full-picture/>
- Núñez, J. (2019). *Internet, Facebook y su relación con el bienestar psicológico y social*. Repositorio Institucional UIB.
- Núñez, V. (2013). *Los contenidos más efectivos en Facebook más de 50 ideas con ejemplos de marcas*. Ebook.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Oberlo. (29 de 05 de 2017). *Facebook Ads: The Complete Guide*. Facebook:
<https://www.facebook.com/oberloapp>
- Ojeda, A., Solano, A., Ortega, D., & Boom, E. (2023). Análisis del impacto de la inteligencia artificial ChatGPT en los procesos de enseñanza y aprendizaje en la educación universitaria. *Formación universitaria*, 16(6), 61-70.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. Contabilidad y Negocios. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 10(20), 59-69.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-124.
- Pérez, L. (2021). *Marketing de influencia: El poder de los influencers en las estrategias de comunicación*. Editorial W.
- Peterson, W. (S.f). *¿Qué es la pérdida de clientes? Cómo medirla y reducirla*. Delighted.

- Pursell, S. (2023). *Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo*. Guía gratuita de retención de clientes y programas de fidelización.
- Quispe, N. (2022). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en MYPES Cusco 2022*. Universidad Alas Peruanas.
- RAE. (2014). *Disfusión*. Asociación de Academias de la Lengua Española.
- RAE. (2019). *Comentario*. Real Academia Española.
- RAE. (2019). *Interacción*. Real Academia Española.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. . Juanjo Ramos.
- Reichheld, F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.
- Retamoza, E. (2022). *Modelo AIDA y su aplicación en MKT Digital*. Intagono.
- Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos*. Bubok Publishing.
- Sanagustín, E. (2013). *Vender más con marketing digital*. . Ecoe Ediciones. .
- Santín, G. (2018). *El 'Like' ha conquistado internet. Interrogantes al uso y filosofía*.
- Sawaf, C., & Cooper, R. (2006). *La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*. Editorial Norma.
- Smith, J. (2019). *Publicidad en redes sociales: Casos de éxito en Facebook*. Editorial V.
- Snell, N. (1996). *Internet, ¿Qué hay que saber?* Boletín de Estudios Económicos.
- Socialbakers. (2021). *How to Create Engaging Content on Facebook*. Emplifi.
- Soler, D. (2018). *Propuesta de Valor y Posicionamiento de marca*. Marketing y comunicación digital.
- Suarez, R. (2017). *Formulario de Contacto IIEMD*. Universidad Técnica de Ambato.

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1480/1/217%20Ing>.

Torres, S. (2025). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán.

Trejo, R. (2009). *Facebook para principiantes*. Razón y Palabra, 66.

UNIR. (2024). *Marketing de contenidos o content marketing: ¿qué es y para qué sirve?* UNIR Revista.

Villanueva, J. (2023). *Análisis e implementación del marketing digital en la Fidelización de clientes mediante el community manager en empresas del sector fitness en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima.

APÉNDICES Y ANEXOS

TÍTULO: EL USO DEL FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CASO: LA CASA DE LA VISIÓN SAC, URUBAMBA 2023-2024						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PG: ¿De qué manera el uso de Facebook como estrategia de marketing digital influye en la fidelización de clientes de la empresa La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes realizadas en Urubamba en el periodo 2023–2024?	OG: Analizar cómo influye el uso de Facebook como estrategia de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes realizadas en Urubamba en el periodo 2023–2024.	HG: El uso de Facebook como estrategia de marketing digital tiene un impacto significativo en la fidelización de clientes de la empresa La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba 2023–2024.	VI: El uso de Facebook	Red social Facebook	*Campañas *publicidad pagada *Seguidores	Tipo de investigación: Básica Nivel: Descriptivo Enfoque: Mixto Población: Clientes atendidos en las campañas de Urubamba 2023 - 2024 Muestra:
				Marketing de contenidos	*Variedad de contenido *Calidad de contenido	
PE1: ¿Qué tipo de contenido promocional y comunicacional publica La Casa de la Visión SAC en su página de Facebook durante las campañas itinerantes en Urubamba durante el periodo 2023–2024?	OE1: Identificar el tipo de contenido publicado en la página de Facebook de La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba en el periodo 2023-2024. OE2: : Evaluar el	HE1: El tipo de contenido publicado en Facebook por La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba durante el periodo 2023-2024 influye en el interés y recordación de la marca por parte de los clientes.	VD: Fidelización de clientes	Alcance de red social	*Facebook	

periodo 2023-2024? PE2: ¿Qué nivel de interacción generan las publicaciones en Facebook de La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba en el periodo 2023-2024?	nivel de interacción generado por las publicaciones en Facebook durante las campañas itinerantes en Urubamba en el periodo 2023-2024.	HE2: Un mayor nivel de interacción en las publicaciones de Facebook de la empresa se asocia con un incremento en la fidelización de los clientes de La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba 2023-2024.				Clientes Campaña Urubamba 2023: 314 client es Campaña Urubamba 2024: 530 Técnicas: *La observación directa *La encuesta Instrumentos: *Ficha de observación *Cuestionario
				Recomendación	*Referidos	
				Frecuencia de participación	*Clientes leales	

PE3: ¿Cómo se refleja el uso de Facebook en el comportamiento de fidelización de los clientes de La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba en el periodo 2023-2024?	OE3: Determinar de qué manera el uso de Facebook contribuye a la fidelización de clientes durante las campañas itinerantes en Urubamba en el periodo 2023-2024.	HE3: El uso continuo y estratégico de Facebook durante las campañas itinerantes favorece la repetición de compra y la recomendación del servicio entre los clientes de La Casa de la Visión SAC durante las campañas itinerantes en Urubamba 2023-2024.				Observación y Encuesta Instrumentos: Ficha de Observación y cuestionario
---	---	---	--	--	--	--

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA VARIABLE EL FACEBOOK COMO
ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL

EL USO DEL FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL EN
LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CASO: LA CASA DE LA VISIÓN SAC,
URUBAMBA 2023-2024

Nº	Items	2023	2024
	Dimensión 1: red social Facebook		
1	Se hace uso de campañas en Facebook de las Campañas de Salud Visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba	No se observan campañas en su página de Facebook de la empresa La Casa de la Visión	No se observan campañas en su página de Facebook de la empresa La Casa de la Visión
2	Se hace uso de publicidad pagada en Facebook de las campañas de salud visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.	Se observa que hay una publicación pagada en Facebook de la campaña de salud Visual realizado en Urubamba.	Se observa que hay dos publicaciones pagadas en Facebook de la campaña de salud Visual realizado en Urubamba.
3	Reacciones de la publicidad pagada en Facebook de las campañas de salud visual de La Casa de la Visión en la provincia de Urubamba	Se realizó una publicación pagada y se observan 25 reacciones	Se realizó dos publicaciones pagadas en la publicación primera se observa 66 reacciones y en la segunda 45 reacciones
4	Reacciones de la publicidad orgánica en Facebook de las campañas de salud visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba	Se realizaron 2 publicaciones orgánicas, en la primera publicación se observa 18	Se realizó una publicación orgánica que se observan 56 reacciones
		reacciones y en la segunda 29 reacciones	

5	Alcance de la publicidad pagada en Facebook de las Campañas de Salud Visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba	Se observa que en la publicación pagada su alcance fue de 9 919	Se observa que en las publicaciones pagadas la primera publicación tuvo un alcance de 24 593 y en la segunda publicación tuvo un alcance 15 012.
6	Alcance de la publicidad orgánica en Facebook de las Campañas de Salud Visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba	Se observa que, en las publicaciones orgánicas, en la primera publicación tuvo un alcance de 291 y en la segunda publicación tuvo un alcance de 238.	Se observa que en la publicación orgánica tuvo un alcance de 5 785
7	Número de seguidores que han incrementado	En el 2023 se observó que tuvieron 700 seguidores teniendo un incremento de 100 seguidores llegando en el mismo año a un total de 800 seguidores.	En el 2024 se observó que tuvieron 800 seguidores teniendo un incremento de 250 seguidores llegando a un total de 1050.
8	Cantidad de usuarios que han compartido publicidad pagada en Facebook de las campañas de salud visual de La Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.	Se observa que en la publicación pagada hay 25 compartidos.	Se observa que la primera publicación pagada hay 74 compartidos y en la segunda

			publicación pagada hay 44 compartidos.
9	Cantidad de usuarios que han compartido publicidad orgánica en Facebook de las campañas de salud visual de La Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.	Se observa que en las publicaciones orgánicas hay en la primera publicación 0 compartidos y en la segunda publicación 0 compartidos.	Se observa en la publicación orgánica 0 compartidos.
	Dimensión 2: marketing de contenidos		

10	Cantidad de publicaciones (orgánicas y pagadas) en Facebook de las Campañas de Salud Visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.	Entre publicaciones pagadas y orgánicas se observa un total de 3 publicaciones, dos flyers y un reel.	Entre publicaciones pagadas y orgánicas se observa un total de 3 publicaciones que son flyers.
11	Cantidad de flyers, publicados en Facebook de las Campañas de Salud Visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.	Se observa que para la Campaña de Salud Visual de Urubamba hicieron dos flyers.	Se observa que para la Campaña de Salud Visual de Urubamba hicieron 3 flyers.
12	Cantidad de videos publicados en Facebook de las Campañas de Salud Visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.	Se observa que se publicó un video.	Se observa que no publicaron videos.
13	Cantidad de textos publicados en Facebook de las Campañas de Salud Visual de la Casa de la Visión en la provincia de Urubamba.	Se observan 3 textos publicados.	Se observan 3 textos publicados.

ENCUESTA DE LA VARIABLE FIDELIZACION DEL CLIENTE

EL USO DEL FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CASO: LA CASA DE LA VISIÓN SAC, URUBAMBA 2023-2024

- 1. Nombre completo:**
- 2. Edad:**
- 3. Ocupación, específico:**
- 4. Sexo:**

Femenino

Masculino

- 5. ¿De qué manera se enteró de la Campaña de Salud Visual de la Casa de la Visión?**

- a) Radio
- b) Tv
- c) Volante
- d) Redes
- e) Banner
- f) Afiche
- g) Ninguno

- 6. Al enterarse por redes, ¿Por cuál red social se enteró de Campaña de Salud Visual de la Casa de la Visión?**

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Tik Tok
- e) Youtube
- f) LinkedIn
- g) Google

7. ¿Llegó a la Campaña de Salud Visual de la Casa de la Visión por recomendación?

- a) Si
- b) No

8. ¿Es la primera vez que viene a la Campaña de Salud Visual de la Casa de la Visión?

- c) Si
- d) No

BASE DE DATOS

FECHA	NOMBRE	EDAD	OCUPACION	SEXO	MANERA DE ENTERARSE	RED SOCIAL	RECOMENDACIÓN	PRIMERA VEZ
2023	Maximo Cjuiro	84	CASA	M	NINGUNO		NO	SI
2023	Leyita Cjuiro	19	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	Zenon Puma Ataller	77	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	Kelly Huaman Llihuac	8	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	ABRAHAM SALLO PUMAYALLI	41	ADMINISTRATIVO	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	SALLO HUAMPATUPA WILLIAN	41	AGRICULTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2023	RENE TTITO INKILTUPA	54	AGRICULTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2023	JULIA SALLO QUISPE	71	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2023	EFRAIN CUSIHUAMAN MOLINA	83	AGRICULTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2023	ROGER SOBALOSA QUISPE	37	ALBAÑIL	M	RADIO		NO	SI
2023	WILIAM QUISPE QUILLAHUAMAN	40	ALBAÑIL	M	NINGUNO		NO	SI
2023	FLOR MARIA JAIMES QUISPE	21	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2023	BERTA LLIHUAC NINAN	25	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2023	MARIO AMAU HUACAPUMA	31	CASA	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	EVANGELINA SALLO PAÑIGUARA	37	CASA	F	NINGUNO		NO	SI

2023	IRMA PUMA SEGOVIA	43	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2023	INMA HUAIPALLUNCAY CONDORIS	45	CASA	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	BENIGNA QUISPE QUISPE	48	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2023	LUZ MARINA CAÑAÑAUPA CONDE	49	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2023	HILDA TEJADA ZAMBRANO	50	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2023	ANDREA SALLO INQUILTUPA	61	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	ENCARNACION QUISPE CUYRO	66	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	ANASTACIA SOTO QUISPE	74	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	ROGER CORALES TRUJILLO	75	CASA	M	RADIO		NO	SI
2023	AQUILINA CALLAÑAUPA CUSIYUNPA	79	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	INOCENCIO CALLAÑAUPA CUSICUNA	81	CASA	M	NINGUNO		NO	SI
2023	ANDRES HUALPAYUNCA CUYRO	82	CASA	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	MAXIMO CUIRO HUALLPAYUNCA	84	CASA	M	NINGUNO		NO	SI
2023	REMBER CORONADO MUJICA	84	CASA	M	NINGUNO		NO	SI
2023	LORENZO CUSIHUAMAN CUYRO	87	CASA	M	RADIO		NO	SI
2023	CONDORI DE HUAYPA		CASA	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	TTITO QUISP		CASA	F	NINGUNO		NO	SI

2023	CUSIHUAMAN DE RAYMU		CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2023	RODRIGUEZ ZAPATA		CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2023	ADOLFO PALOMINO PALMA	36	COMERCIANTE	M	RADIO		NO	SI
2023	ROGER HUAMAN LAGOS	46	CONDUCTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2023	SULMA HUAMAN JAIMES	28	DESARROLLO ECONOMICO	F	NINGUNO		NO	SI
2023	ELISHAM RODRIGUEZ QUISPE	40	EMPLEADO	M	NINGUNO		NO	SI
2023	SHAKIRA ESMERALDA LLANCAY PAREDES	22	ESDUDIANTE	F	VOLANTE		NO	SI
2023	LUIGI ANTONI CORONADO TINTAYA	23	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		NO	SI
2023	ANALI JAIMES OCOSTUPE	29	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2023	FREDY ILLA ATAQ	23	INGENIERO	M	NINGUNO		NO	SI
2023	JHON CALLAÑAUPA SALLE	36	LIC. TURISMO	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	JONATHAN CJIRO YAMCAI	28	MUNICIPALIDAD	M	NINGUNO		NO	SI
2023	WILFREDO HUAMAN CAÑAÑAUPA	28	OPERADOR MAQUINARIA	M	NINGUNO		NO	SI
2023	CARLOS PILARES HUALLPA	32	RR.PP.	M	NINGUNO		NO	SI
2023	YOEL QUISPE CUYRO	27	TOPOGRAFO	M	NINGUNO		NO	SI
2023	DANTE JAIR CHAMAN BARO	19	TRABAJADOR	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	ROSALIA HUAMAN JAIMES	52		F	NINGUNO		NO	SI

2023	LUZ MARINA RANILA	32	A.C.	F	NINGUNO		NO	SI
2023	FREDY MESCCO USCAPI	40	AGRICULTOR	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	PABLO PUMA CANO	47	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	IGNACIA HUAMAN QUISPE	51	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2023	NICOLAS QUISPE INQUILTUPA	54	AGRICULTOR	M	TV		NO	SI
2023	NATHALIA HUAMAN MESCCO	58	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2023	ABELINA CUSIHUAMAN CHAICO	59	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2023	ERENIO ESCALANTE CUYO	59	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	SIMEONA CALLAÑAUPA QUISPE	68	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2023	JOSE LUIS QUISPE CARRASCO	39	ARQUEOLOGO	M	NINGUNO		NO	SI
2023	VILMA PINO HUALLA	33	ARTESANIA	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	LUCILA PILA MEZA	49	ARTESANIA	F	VOLANTE		NO	SI
2023	MARCELINA CAÑALLAUPA CONTRERA	56	ARTESANIA	F	RADIO		NO	SI
2023	DELIA PARI HUAMAN	31	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	LISANDRA LUCANA HUARAN	36	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2023	ALICIA CONDE QUISPE	41	CASA	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	JANET CHAUCA HUANCCO	42	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	JANET ROSARIO CALLAÑAUPA MEZA	42	CASA	F	RADIO		NO	SI

2023	NORMA QUISPE MESCCO	44	CASA	F	VOLANTE		NO	SI
2023	JUSTINA QUISPE TITO	47	CASA	M	NINGUNO		NO	SI
2023	ALEJANDRINA INQUITUPA LEVITA	57	CASA	M	NINGUNO		NO	SI
2023	GENARA MEXCO DE CALLAÑAUPA	63	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	ESTALISLADA DE QUISPE	78	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	JULIANA QUISPE DE CJUIRO	84	CASA	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	JULIO CESAR SALLO HUACUTUPA	34	CONDUCTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2023	RICHARD CUSICUNA GOZAS	40	CONDUCTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2023	EUSEBIO SALLO QUISPE	48	CONDUCTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	ALFREDO AUCCAPUMA QUISPE	52	CONDUCTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	PAUL QUISPE CARRASCO	45	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2023	JOSAN GABRIEL CONDORI CALLAÑAUPA	6	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		NO	SI
2023	ROY ADRIANO BRAVO C.	10	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2023	ROY MARCELO WILCA	10	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2023	MEDALITH CHALCO CAÑAÑAUPA	11	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2023	NADINE FERNANDA CHOQUEHUANCA CONDE	12	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	LUIS ACOSTUPA CALLAÑAUPA	14	ESDUDIANTE	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI

2023	LUZ ESTEFANIE SEGOVIA	15	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2023	JOSUE ELIAZAR SALLO QUISPE	17	ESDUDIANTE	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	ROBERT RIMACHI CONDORI	22	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		NO	SI
2023	NANCY PONCO FRANCO	24	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	HENRY ESCALANTE SALLO	30	INGENIERO	M	NINGUNO		NO	SI
2023	OCTAVIO CUSIHUAMAN S.	48	MECANICO	M	RADIO		NO	SI
2023	ADERLY USCAMAYTA INQUILTUPA	25		M	RADIO		NO	SI
2023	HABRAHAM TORRES CASTRO	28		M	NINGUNO		NO	SI
2023	FLOR KARINA LAUPA ANANPA	39		F	NINGUNO		NO	SI
2023	FRANKLIN UMILDE CANAL	40		M	NINGUNO		NO	SI
2023	ORLANDO MESCCO RODRIGUEZ	41		M	NINGUNO		NO	SI
2023	ORLANDO CUYRO LLANCAY	52		M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	PRUDENCIA AUCCAPUMA DE GUTIERREZ	52		F	RADIO		NO	SI
2023	DANITZA FIORELA LARICO RODRIGUES	34	ABOGADO	F	NINGUNO		NO	SI
2023	SANTOS HUAMAN QUISPE	52	AGRICULTOR	M	NINGUNO		SI	SI
2023	Victoria Cusihuaman	54	AGRICULTOR	F	NINGUNO		NO	SI
2023	FEANCISCO ESCALANTE CJUIRO	64	AGRICULTOR	M	NINGUNO		SI	SI

2023	ISIDRO INKILTUPA CHOQUE	73	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	ALEJANDRINO QUISPE QUISPE	80	AGRICULTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2023	BERTHA QUISPE CUSIHUAMAN	36	ARTESANIA	F	RADIO		NO	SI
2023	IRMA USCA QUISCA	33	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2023	Sumaira Nuñez Quispe	34	CASA	F	VOLANTE		NO	SI
2023	MERY MAYTA GUTIERREZ	36	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	SONIA GUTIERREZ SALLO	38	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	HILDA ALANYA CUSICUNA	41	CASA	F	AFICHES		NO	SI
2023	ALICIA CUSICONO HUALLPAYUNCA	42	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	EPIFANIA SALLO GUTIERREZ	54	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	MELORA SANCHEZ PARIGÜANA	63	CASA	F	NINGUNO		SI	SI
2023	IRENE QUISPE PAUCAR	65	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	JHOSEP THIAGO QUISPE MAYTA	6	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2023	AMARU INTI CUSIHUAMAN USCA	7	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		NO	SI
2023	RUTH VALENCIA SOLARES	16	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		SI	SI
2023	FLORENTINO CHOQUE CHOQUECONZA	56	GASFITERO	M	NINGUNO		NO	SI
2023	WILIAM CUSIHUAMAN SANCHEZ	30	INDEPENDIENTE	M	NINGUNO		SI	SI
2023	FIDEL AUCCACUSIN HUAMAN	46	INDEPENDIENTE	M	AFICHES		NO	SI

2023	SANDRA DAZA ZAPATA	34	ING. CIVIL	F	NINGUNO		NO	SI
2023	WILBERTH BARRIENTOS ARPAS	35	MECANICO	M	NINGUNO		NO	SI
2023	NICASIA USCAMAITA ROMERO	52	MUNICIPALIDAD	F	NINGUNO		NO	SI
2023	FEDERICO QUISPE QUISPE	41	SEGURIDAD	M	RADIO		NO	SI
2023	DAMASON QUISPE HUAMAN	64	TRANSPORTE	M	RADIO		NO	SI
2023	PASCUAL ESPITILLA CRUZ	58	ABOGADO	M	AFICHES		NO	SI
2023	HECTOR GUTIERREZ SINGONO	30	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	Rene Sallo Quispe	40	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	VALERIO GUTIERREZ SANCHEZ	44	AGRICULTOR	M	NINGUNO		SI	SI
2023	FEDERICO CUSIHUAMAN QUISPE	70	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	NICOLAS AMARU QUISPE	71	AGRICULTOR	M	NINGUNO		SI	SI
2023	Saturdina Nihlluacc de Conde	75	AGRICULTOR	F	AFICHES		NO	SI
2023	MARIA QUISPE CJUIRO	76	AGRICULTOR	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Marcelino Quillahuaman Huallpayunca	84	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	Natividad Soto Callañaupa		AGRICULTOR	F	NINGUNO		SI	SI
2023	Cinto Quillahuaman	53	ALBAÑIL	M	RADIO		NO	SI
2023	Yuri Mora Baca	38	ARQUITECTO	M	AFICHES		NO	SI
2023	CINTIA PALOMINO HUAMAN	33	CASA	F	NINGUNO		SI	SI
2023	SILVIA USCAPI QUISPE	34	CASA	F	NINGUNO		SI	SI

2023	CGLADIS CUSIHUAMAN SANCHEZ	40	CASA	F	NINGUNO		SI	SI
2023	Josefina Segovic Taza	52	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	TEODORA PUMAYALLI RIMACHI	63	CASA	F	NINGUNO		SI	SI
2023	SEFERINA CHACON DE SEGOVIA	76	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	Ana Maria Cusicuna Cjuro		CASA	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Melber Ccasco Carrafa	43	CONDUCTOR	M	AFICHES		NO	SI
2023	ALICIA CUSIHUAMAN AUCAPUMA	44	CONDUCTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	MELISA QUISPE AUCAPUMA	7	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2023	LUCIANA QUISPE AMARU	11	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	Mana Liseth Catclan Quispe	16	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2023	Luci Fabiola Huaman Condori	19	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		SI	SI
2023	Pedro Juan Corrales Achai	26	ESDUDIANTE	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	FRAN EDISON PUMAYALI CUSIHUAMAN	30	INFORMATICO	M	AFICHES		NO	SI
2023	Juan Huayllani Huillca	32	PSICOLOGO	M	AFICHES		NO	SI
2023	Henry Escabante Choque	30	TOPOGRAFO	M	NINGUNO		SI	SI
2023	Judit Mañaccasa Sallo	21		F	RADIO		SI	SI
2023	QuispeHuaman Wilbert	46	AGRICULTOR	M	RADIO		SI	SI
2023	Benedigto Atapaucar Chuspe	63	AGRICULTOR	M	RADIO		SI	SI

2023	Cinthia Cusihuaman Huamputucu	30	CASA	F	REDES	FACEBOOK	SI	SI
2023	Heidi Luzbella Huilca Bella	8	ESDUDIANTE	F	AFICHES		SI	SI
2023	Janco Nuñez Brian	8	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		SI	SI
2023	Chasca Gonzales Huarhua	9	ESDUDIANTE	F	RADIO		SI	SI
2023	Carlos Gonzalo Huallpa	12	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		SI	SI
2023	Lidio Valdeiglesias Quillahuaman	20	INDEPENDIENTE	M	NINGUNO		SI	SI
2023	Rosalía Quillahuamn Quispe	62	INDEPENDIENTE	F	NINGUNO		SI	SI
2023	Hilda Mescco Quispe	47		F	NINGUNO		SI	SI
2023	NICOMEDES MESCCO	60	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	FLORENTINA GUTIERREZ QUISPE		AGRICULTOR	F	NINGUNO		NO	SI
2023			ALBAÑIL	M	NINGUNO		NO	SI
2023	ROBER SALLO PUMASIPA	46	ARTESANIA	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	DELIA LLIHUA AUCAPUMA	53	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	TRINIDAD CUSICUNA INQUILTUPA	64	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2023	AGRIPINA QUISPE SALLO	73	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2023	DARWIN CUSIYUNCA UZCATI		CONDUCTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2023	MISAEEL JHOSEP MESCCO CHOQQUE	22	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		NO	SI
2023	JIMMY CARLOS PAICO PASCO	33	ING. CIVIL	M	NINGUNO		NO	SI

2023	SANTIAGO LLANCAY SOTO	76	OBRERO	M	RADIO		NO	SI
2023	IGNACIO ALARCON CHIRINOS		SERENAZGO	M	NINGUNO		NO	SI
2023	DENIS ALANYA MESCCO	27		F	NINGUNO		NO	SI
2023	Uñapillco		ADMINISTRATIVO	F	NINGUNO		NO	SI
2023	Helen Choqueconsa Qusihuaman	22	ADMINISTRATIVO	F	AFICHES		NO	SI
2023	Sonia Hanco Huaman	37	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2023	Doris Escalante Aucapuma	44	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2023	Alejandro Paucar Huaman	53	AGRICULTOR	M	AFICHES		NO	SI
2023	Zenon Cusiyunca Condori	68	AGRICULTOR	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Anastacia Cusihuaman de Quispe	70	AGRICULTOR	F	NINGUNO		NO	SI
2023	Asencio Pumayalli Jaimes		AGRICULTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2023	Americo Haimao Puma		AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	Karen Nuñez Cegarra	30	BIOLOGA	F	AFICHES		NO	SI
2023	Noemi Jaimes Cusihuaman	33	CASA	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Noemi Jaimes Cusihuaman	33	CASA	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Maritza Mavia Hanco	34	CASA	F	AFICHES		NO	SI
2023	Minan Huaman Chaska	43	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	Vilma Espinoza Jaen	46	CASA	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Lorenaza Huamani Santa Cruz	47	CASA	F	NINGUNO		SI	SI

2023	Julia Jaimes Aucapuma	53	CASA	F	RADIO		SI	SI
2023	Paulina Condori Huallpayunca	54	CASA	F	RADIO		SI	SI
2023	Catalina Quispe Callañaupa	59	CASA	F	NINGUNO		SI	SI
2023	Cecilia Gutierrez Cegobia	67	CASA	F	VOLANTE		SI	SI
2023	Paula Choque Cusicuna	70	CASA	F	RADIO		SI	SI
2023	Maria Aucapuma de Escalante	73	CASA	F	RADIO		SI	SI
2023	Maria Arcapuma de Escalante	73	CASA	F	RADIO		SI	SI
2023	Bertha Ligua Nina		CASA	F	REDES	FACEBOOK	SI	SI
2023	Chaman Basilia		CASA	F	RADIO		SI	SI
2023	Delia Pumayalli Gutierrez		CASA	F	RADIO		SI	SI
2023	Kelly Jaimes Puma		CASA	F	NINGUNO		SI	SI
2023	Huayllahuaman		CASA	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Hancay Vilma		CASA	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Luisa Espinoza Ortiz	52	COMUNICADORA	F	AFICHES		NO	SI
2023	Walter Quispe Callañaupa		CONDUCTOR	M	NINGUNO		SI	SI
2023	Elsa Quispe Quillahuaman	52	DOCENTE	F	AFICHES		SI	SI
2023	Eloy Condori Huilca	35	ECONOMISTA	M	AFICHES		SI	SI
2023	Mariana Escalante Olaillu	7	ESDUDIANTE	F	AFICHES		SI	SI
2023	Chaska Imelda Ortiz Ttito	8	ESDUDIANTE	F	AFICHES		SI	SI

2023	Neymar Andre Huaman Condori	8	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		SI	SI
2023	Mical Lucero Cano quispe	8	ESDUDIANTE	F	VOLANTE		SI	SI
2023	Alexander Champi Jaimes	8	ESDUDIANTE	M	VOLANTE		SI	SI
2023	Miguel Angel Carrasco Huamani	8	ESDUDIANTE	M	VOLANTE		SI	SI
2023	Daniel Josua Aima Muños	8	ESDUDIANTE	M	VOLANTE		SI	SI
2023	Nairuth Quispe Mora	11	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		SI	SI
2023	Yadira Huillca Santa Maria	12	ESDUDIANTE	F	AFICHES		SI	SI
2023	Anderson Leonel Inkiltupa Lerita	12	ESDUDIANTE	M	VOLANTE		SI	SI
2023	Joshelym Estrella Sallo Pumayalli	13	ESDUDIANTE	F	RADIO		SI	SI
2023	Edison Vilberto Callañaupa Concha	16	ESDUDIANTE	M	RADIO		SI	SI
2023	Leidy Diana Quispe Quispe	17	ESDUDIANTE	F	RADIO		SI	SI
2023	Liz Karen Choque Quispe	20	ESDUDIANTE	F	AFICHES		SI	SI
2023	Milder Huillca Santa Maria		ESDUDIANTE	M	AFICHES		SI	SI
2023	Ali Baciart Ortiz Ttito		ESDUDIANTE	M	AFICHES		SI	SI
2023	Rodriguez Arriaga		ESDUDIANTE	F	VOLANTE		SI	SI
2023	Naydeli Inkiltupa Lerita		ESDUDIANTE	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Yayne Cuadros	32	INDEPENDIENTE	F	AFICHES		NO	SI
2023	Roli Adain Sucsá Huaman	39	ING. AMBIENTAL	M	AFICHES		NO	SI
2023	Roger Lucho		OPERADOR DE	M	NINGUNO		NO	SI

			MAQUINARIA					
2023	Agma Huallayani		Técnico de Estructura Mecánica	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Urbana Bernal Mesco	73	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2023	Francisco Choque Gutierrez	74	AGRICULTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2023	Maria Segovia de Choque	89	AGRICULTOR	F	NINGUNO		NO	SI
2023	Nathi Menacho Soto	64	ARQUEOLOGO	F	AFICHES		NO	SI
2023	Rosalinda Quispe Inquiltupa	24	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	Vicky Huaman Inquiltupa	30	CASA	F	NINGUNO		SI	SI
2023	Gloria Bara Levita	41	CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	Justina Sallo Quispe	44	CASA	F	AFICHES		NO	SI
2023	Gertudris Segobia Gutierrez	63	CASA	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Andgel Amqu Huaman	42	COMERCIANTE	M	AFICHES		NO	SI
2023	Mario Cusicuna Callañaupa	67	COMERCIANTE	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Felipe Quispe Uscapi	49	CONDUCTOR	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Jemy Uscamaita Aranya	35	ECONOMISTA	F	AFICHES		NO	SI
2023	Anisha Alexandra Cusiyunca Sallo	5	ESDUDIANTE	F	AFICHES		NO	SI
2023	Jair Gael Cusi huaman Huaranca	5	ESDUDIANTE	M	AFICHES		NO	SI
2023	Camila Cjuiro Huamanzanc	6	ESDUDIANTE	F	VOLANTE		NO	SI

2023	Adrian Isaac Huaman Valverde	7	ESDUDIANTE	M	AFICHES		NO	SI
2023	Soliel Lucia Agustina Cushihuaman Huarancca	9	ESDUDIANTE	F	AFICHES		NO	SI
2023	Yhosman Lian Chamam Bara	9	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2023	Samuel Huarhua Yucan	10	ESDUDIANTE	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Dayan Sulma Chamam Bara	15	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2023	Shian Fabrizio Callañaupa Huaman	15	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2023	Edith Huamanzanc	34	INDEPENDIENTE	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Juan Carlos Rios Bace	36	INDEPENDIENTE	M	AFICHES		NO	SI
2023	Jhonny Guzman Taguada	39	INDEPENDIENTE	M	AFICHES		NO	SI
2023	Bety Checa Quispe	50	INDEPENDIENTE	F	AFICHES		NO	SI
2023	Wiyi Huacho Salas	40	ING. AGRONOMO	M	AFICHES		NO	SI
2023	Wilson Cjuiro Levita	35	INGENIERO	M	AFICHES		NO	SI
2023	Honorato Ccahuamañaccasa	57	AGRICULTOR	M	AFICHES		NO	SI
2023	Mario Cusihuaman	58	AGRICULTOR	M	AFICHES		NO	SI
2023	Efrain Pumazoque Quispe	62	AGRICULTOR	M	AFICHES		NO	SI
2023	Raimundo QUispe Aumau	62	AGRICULTOR	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Francisca Pañihuara de Quispe	63	AGRICULTOR	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Ezequel Jacinto Ccanta	76	AGRICULTOR	M	VOLANTE		NO	SI

2023	Ermelinda Escalante Quispe	35	CASA	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Benigna Quispe Quispe	48	CASA	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	Soto Quispe		CASA	F	RADIO		NO	SI
2023	Sami Cajca Martin	49	COMERCIANTE	M	RADIO		NO	SI
2023	Paula Bianca Sallo Escalante	5	ESDUDIANTE	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Naydeli Inquiltupa Levita	7	ESDUDIANTE	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Daniel Auma Muñoz	8	ESDUDIANTE	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Angel Marcelo Aima Callañaupa	10	ESDUDIANTE	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Elias Callo Ramirez	56	INDEPENDIENTE	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Manuel Zamalloa Huaman	49	TECNICO AGROPECUARIO	M	AFICHES		NO	SI
2023	Evelin Callañaupa Mescoco	31	TECNICO CONTABLE	F	AFICHES		NO	SI
2023	Nanci Callañaupa Inquiltupa	40	Tejedora	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Jesus Huaman Sallo	48	AGRICULTOR	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	Angel Quispe Callañaupa	60	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	Aurelio Cusihuaman Jaime	67	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	Vicente Llancay Soto	69	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2023	Anselma Quispe Condori	76	AGRICULTOR	F	NINGUNO		NO	SI
2023	Casiano Inkiltuna Callañaupa	83	AGRICULTOR	M	NINGUNO		SI	SI

2023	Adrian Danilo Huaman Huaman	5	CASA	M	RADIO		NO	SI
2023	Natalia Cjuiro Hallpacuna	29	CASA	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	Sonia Callo Cusihuaman	29	CASA	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Rosaluz Pumainka Quispe	33	CASA	F	AFICHES		NO	SI
2023	Elsa Pañihuara Quispe	42	CASA	F	AFICHES		NO	SI
2023	Eulogia Benito Nina	45	CASA	F	AFICHES		NO	SI
2023	Vilma Sallo Cusicuna	46	CASA	F	VOLANTE		NO	SI
2023	Delfina Cusihuaman Procco	52	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2023	Adelaida Huanca Larati	58	CASA	M	NINGUNO		NO	SI
2023	Nicolasa Aucacusi Callañaupa	64	CASA	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	Ciuprana Procco Huaman	80	CASA	F	AFICHES		NO	SI
2023	Naceli Salsedo Lovato	26	COMERCIANTE	F	NINGUNO		SI	SI
2023	Ines choque Hualla	47	COMERCIANTE	F	NINGUNO		SI	SI
2023	Mario Chiman Cusihuaman	48	CONDUCTOR	M	NINGUNO		SI	SI
2023	Marco Callañcupa Soto	32	ELECTRICISTA	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	Luna Aucacusi Cjuiro	7	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		SI	SI
2023	Flor Uscapi Callo Quispe	7	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	Eder Joel Callo Quispe	8	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2023	Itelen Camila Quillahuaman Choque	8	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI

2023	Jhonathan Fabian Cjuiro	9	ESDUDIANTE	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	Yenco Uscapi Callo Quispe	10	ESDUDIANTE	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Josselin Fabian Cjuiro	12	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	Luis Angel Uscapi Callaquispe	12	ESDUDIANTE	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Andre Leonel Sallo Amau	12	ESDUDIANTE	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Mayuri Yamile Basquet Cjuiro	15	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		SI	SI
2023	Jorge Choqlllo Quispe	18	ESDUDIANTE	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2023	Rolando Quispe Quispe	38	MOTO	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Ronald Levita Auccapuma	39	SEGURIDAD	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Jaime Callau Rios	65	Tecnico	M	VOLANTE		NO	SI
2023	Dario Roncal Cjuiro	10	ESDUDIANTE	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	EDILBERTO TAPIA YTURRIAGA	69		M	NINGUNO		NO	SI
2024	URIEL DELGADO	73	CASA	M	NINGUNO		SI	SI
2024	ALEJANDRO LOAIZA ROSAS	78	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	MOISES GOMEZ DE LOAIZA UGARTE	79	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	ENMA VITORINO OBLITAS	80	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	EUFRACIA QUISPE DE ZEGARRA	85	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	WILDER HURTADO VEGA	31	CONDUCTOR	M	RADIO		NO	SI

2024	ODILON TEJADA LOPEZ	51	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	NORMA ZEGARRA QUISPE	52	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	BIANCA APAZA ARIAS	12	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	GABRIEL OSCOHUAMAN AGUILAR	13	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	MANUEL TEJADA ZEGARRA	19	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		NO	SI
2024	MARIA HUAMAN RONDON	23	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	GERSON GOMEZ CHILLCA	28	INDEPENDIENTE	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	LUIS PACHECO GUEVARA	49	INDEPENDIENTE	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	FRANCISCO PAUCCAR QUISPE	47	ALBAÑIL	F	RADIO		NO	SI
2024	GABINO QUISPE TAPARA	47	ALBAÑIL	M	RADIO		NO	SI
2024	MILMA QUISPE HUAMAN	48	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	JULIO ZEVALLOS ROJAS	86	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	ADOLFO AVALOS CHAMPA	86	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	MARCO PAREJA APAZA	44	CONDUCTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	EVAL HUARHUA MEDIONA	32	COSMETOLOGA	F	RADIO		NO	SI
2024	JUSTINA CONDORI QUISPE	56	COSTURERA	F	VOLANTE		NO	SI
2024	GRACIELA QUISPE QUISPE	57	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	GRACIA ARLET ECHAMI HUILLCA	4	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	PAREJA HUAMAN YAMILET	7	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI

2024	ASLLY VALEY CALLAÑAUPA	8	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	FATIMA ALFARO VERASTEGUI	12	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	ANGELA PACHECO VALENCIA	14	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MARY LUZ VALENCIA RODRIGUEZ	16	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	ANDREA PAUCAR PINO	17	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	NORY MOLINA CHACON	18	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	PAOLA LUZ VALENCIA RODRIGUEZ	21	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	DINA MARIA APZA DIAZ	39	INDEPENDIENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	OSCAR CHULLO TICONA	39	INDEPENDIENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	TORRESMARTINEZ FRANCISCO	72	JUBILADO	M	RADIO		NO	SI
2024	NOELI CARDEÑA ROJAS	35	OFICINA	F	RADIO		NO	SI
2024	RUBEN POMA LLANTOY	39	TOPOGRAFO	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	FREDDY CARPIO AYALO	41	TOPOGRAFO	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	GASPAR ESPINOZA ZUÑIGA	46	AGRICULTOR	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	HECTOR ZUÑIGA ESCOBEDO	48	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	AYDE ZARATE HUAMAN	48	ARTESANO	F	RADIO		NO	SI
2024	MANUEL VILLANUEVA MARCA	53	ARTESANO	M	RADIO		NO	SI
2024	YULIANE YARIN CABRERA	21	CASA	F	RADIO		NO	SI

2024	IBENIA CONTRERAS PANIOGUE	30	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	MENDOZA CANAL ANELI	32	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	MORMONTOY PUMA ISABEL	41	CASA	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	JAQUELINE CARLOTTO SOTO	41	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	SIMONA CUÑOZ GORIZA	58	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2024	BLANCA QUISPE QUISPE	63	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	ISABEL PANIGUA GARAFIA	65	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	RUDI ABAD QUISOCELA MOLINA	65	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	MARIA ESPERANZA ESPINOZA	66	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	CASAR ACURIO ARDELIS	71	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	GUILLERMINA MORALES PAUCAR	79	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	ANTONIA SERRANO DE MUÑOZ	85	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2024	LUCIO TAPIA	88	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	MARITZA RAYA SALES	41	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MERCEDES RIGAMANTI JORGE	59	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	HJHON THIO USCAMAYTA ORTEGAA	8	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		NO	SI
2024	YASBELY CHOQUE QUISPE	10	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	LUCIANO ALEXIS ESCALANTE MAMANI	12	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI

2024	MIA NICOL FLORES ASIN	13	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		NO	NO
2024	DIGO SEBASTIAN MORMONTOY APAZA	13	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	ANGELA PECHIVA BANDA	16	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		NO	SI
2024	JAVIER RODRIGO MORMONTOY APAZA	16	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	YADIRA YARIN CABRERA	17	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	EULOGIO SIERRO ZAMATA	23	ESDUDIANTE	M	BANNER		NO	SI
2024	SONIA PAUVA NUÑOZ	35	ESTUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	JOSE ARMANDO FRANCO	25	FLORISTA	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	VLADIMIR QUISPE SAMANEZ	32	OPERADOR MAQUINARIA	M	RADIO		NO	SI
2024	NICOLAS ATAUCHI LOPEZ	70	SOMBRERERO	M	RADIO		NO	SI
2024	WILBET SAÑAC HUAMAN	40		M	RADIO		NO	SI
2024	NATALY BERNA TECSE	21	ESDUDIANTE	F	BANNER		NO	SI
2024	MARIA ESTEFANI TORRES SULCAPUMA	27	ADMINISTRATIVO	F	RADIO		NO	SI
2024	EDITH CALDERON SEGA	45	CASA	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	CARMEN CALDERON SEGA	55	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2024	DIONICIA LOAYZA ESPINOZA	61	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2024	PRESENTACION MARCAVILLACE	75	CASA	F	VOLANTE		NO	SI

	LURA							
2024	ROSA CABANUBIA GUZMAN	78	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	VITOR HUGO MARTINEZ RUEDA	81	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	RAUL RODRIGUEZ POL	84	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	GUIDO ORTIZ DE ORUE	90	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	LUZ MILA MONTESINOS CANTO	51	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	ADELMIRA LOBATON BOCANGEL	57	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	FRANCISCO ALVAREZ ROJAS	60	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	LUIS CORNEJO MAMANI	70	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	JARLI HUAMAN ESCALANTE	5	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	DULCE HUAMAN CALDEERON	9	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		NO	SI
2024	DAVID MEDINA CALDERON	16	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	ESTEFANY MEDINA CALDERON	19	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	ENGELA QUISPE TENIENTE	19	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	REMIGIO CARRASCO TEJADA	35	REPARACION CELULAR	M	NINGUNO		SI	SI
2024	RENEE BARRIENTOS TORRES	66		F	RADIO		NO	SI
2024	EUTROPIA SEGA CUSIHUAMAN	77		F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	VICENTE HUAMAN DIAZ	91		M	RADIO		NO	SI

2024	EMILIO INQUILLAY LOAYZA	63	AGRICULTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2024	DOLORES YARIN DE CAÑONI	63	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	ELIZAAABETH VALDEZ LAGANA	15	COCINA	M	NINGUNO		SI	SI
2024	SONIA AUCAPUMA FLITO	45	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	ARTURO MAMANI PEREZ	9	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		NO	SI
2024	ELIAS ANCCAYLLI VALDEZ	9		M	NINGUNO		SI	SI
2024	MARIA YUCRA SOTO	52	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2024	HERMINDAÑO GUZMAN HURIEL	65	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	JUAN CHAMPI AMAO	42	ALBAÑIL	M	NINGUNO		NO	SI
2024	HUMBERTO NOÑEZ HUYÑAPI	47	ALBAÑIL	M	RADIO		NO	SI
2024	EUGENIA ARONI CHALLANCA	50	ARTESANIA	F	RADIO		NO	SI
2024	LISBETH ARMONA QUISPE	27	CASA	F	BANNER		NO	SI
2024	SANDRA ARIAS HUAYAPA	31	CASA	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	QUISPE RAMOS SHIRLEY MERCEDES	47	CASA	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	CAYETANO RAMOS QUISPE	65	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	MARIA CORAZAO CCANTO	69	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	MIGUEL QUISPILLO CABRERA	73	CASA	M	REDES	TIKTOK	SI	SI
2024	DANIELA HUALLPAR DORADO	22	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI

2024	LISBET HUILLCA CASTILLO	22	DOCENTE	F	NINGUNO		SI	SI
2024	VIOLETA ISABELA YARIN HUAMANTTIC	6	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MAIERA ANTONE GUTIERREZ RODRIGUEZ	7	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MARIAM KORI PEREZ RODRIGUEZ	9	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	TIAGO GABRIEL YONI HUAMANTIA	9	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	KIARA PAMACAHUA CHAMPI	13	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	CARLOS MAMANI PEREZ	15	ESDUDIANTE	M	VOLANTE		NO	SI
2024	WASHINGTON CAMACHO ESTRADA	34	SEGURIDAD	M	RADIO		NO	SI
2024	LAMY MEDINA DURAND	31	SOLDADURA	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	ALEXIA ÑANCA QUISPE	11		F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	JOSE CHAVEZ ACURIO	41	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	ROSA CACERES HUAMAN	42	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	HUAMAN FLORES LUZ MARINA	44	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	DULIA DEL ALAMO MAR	48	CASA	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	CONCEPCION QUISPE MCEDO	59	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	EMILIA ARGANDAÑA TORRES	70	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	FELIPE HUISA MOROCHO	75	CASA	M	RADIO		NO	SI

2024	VERA HUILLCA AULINA	44	COSTURERA	F	RADIO		NO	SI
2024	BETY CUSIHUALLPA CURILLO	43	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	LUZ MARINA GUARDAPUCLLA MASIAS	47	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	DIONISIA GAMARRA VILLANUEVA	49	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MAXIMO HUAMAN RIOS	53	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	ADRIANA ACCOSTUPA CUSIHUALLPA	6	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	ESTEFANO LOAIZAZ PUMAYALLI	8	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	PAUL CAMACHO VALENZUELA	9	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	AMARU GABRIEL ORTIZ	13	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		NO	SI
2024	ESMERALDA SENCIA QUISPILLO	13	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		SI	SI
2024	MARCO LAURPANO DEL ALAMO	14	ESDUDIANTE	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	JOEL ACCOSTUPA CUSIHUALLPA	14	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	RONY PAUCAR PINO	14	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	JOSE GUEVARA PONCE	18	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	ALEJANDRO TRIBEÑO PUCLLA	19	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	GUADALUPE LAUREANO DEDL ALAMO	23	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	FEDERICO ARANGO CHIPE	64	ESDUDIANTE	M	VOLANTE		NO	SI

2024	JOSE MADERA PAUCAR	30	MOTO	M	RADIO		NO	SI
2024	LUIS QUISPE VARGAS	36	MUNICIPALIDAD	M	RADIO		NO	SI
2024	BERTHA ESCOBAR OLIVARES	63		F	RADIO		NO	SI
2024	WILBERT CHAVEZ BUJANDA	73		M	RADIO		NO	SI
2024	ALEX EMERSON ORUE MOSQUERA	35	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	LUCHO SALLO QUISPE	48	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2024	FELICIANO QUISPE	57	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	FELIX OLIVARES HUAMAN	59	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	ALEJANDRO ARMONE CONDORI	63	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	VIRGNIA VALENCIA BASTEMAR	66	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2024	LUIS MOSCOSO FERNANDEZ	66	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	SARVANDO ROJAS JIRALDO	69	AGRICULTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2024	GREGORIA CRUZ SILUA	70	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	GRIMALDO CALDERON SANTONIZ	68	ARTESANO	M	RADIO		NO	SI
2024	JUANA AGUILAR AGUILAR	37	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	BACILIO QUISPE REQUELME	37	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	GERARDINA CORONEL	49	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	TITO MORMONTOY QUISPE	71	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	MARTHA IRENE JIMENE PORTUGA	73	CASA	F	NINGUNO		NO	SI

2024	LEONIDAS CASTRO LAYME	43	COMERCIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	JULIO SANTOS CHACON	60	CONDUCTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2024	GUILLEN DAZ JESUS	50	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	PABLO MANUEL OLAVEMAYO	8	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	JEFREFRANCISCO MENDOZA	9	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	SHIOMARA ALEXANDRA LLAÑA	11	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MAURICIO HUAMAN CATUNTA	14	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		NO	SI
2024	GERARDO CERVANTES GAMBOA	50	MUNICIPALIDAD	M	RADIO		NO	SI
2024	ADRIAN ZEGARRA	43	OFICINA	M	NINGUNO		NO	SI
2024	WILDOR ALARCON TAYPE	33	SOLDOR Y CHOFER	M	RADIO		NO	SI
2024	VIOLETA GALLEGOS BUENO	80		F	NINGUNO		NO	SI
2024	JUAN DEL SOLAR GAMARRA	82		M	NINGUNO		NO	SI
2024	CASIANO RAMOS BAUTISTA	63	ALBAÑIL	F	RADIO		NO	SI
2024	EVARISTO CCOSCO MENDOZA	66	ALBAÑIL	M	RADIO		NO	SI
2024	EUSEBIO HUAMAN VILCA	67	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	NICOLASA TANAMPA JOSUE	76	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	CHARO CHACON GUTIERREZ	35	COMERCIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	FLOR JAZMINA PEREZ QUISPE	40	COMERCIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	RODOLFO CANAL PALOMINO	48	CONDUCTOR	F	RADIO		NO	SI

2024	ABEL MENDOZA PAPEL	49	CONDUCTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	LIZET FARFAN CACERES	36	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	MARIA DURAND ESCOBAR	51	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	FREDY FARFAN HUALLPAYUNCA	51	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	ULDARICO QUISPE CAHUANA	56	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	CARLOS PAREJA CAVARUBIAS	59	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	LINDA MYUNSU HUARI CUSIPAUCAR	9	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MAYELY DIAZ PAUCCAR	11	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	YENIFER KELLY CCANA GERUNDAS	16	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	BRAYAN OLAVE QUISPE	34	INDEPENDIENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	BELISARIO CUSI CRUZ	37	JARDINERIA	M	RADIO		NO	SI
2024	SUMILDA POLOMINO DE CANAL	70		F	RADIO		NO	SI
2024	ELIAS CHOQUERHUANCA HUAMAN	30	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	MARLENY JUSCCA QUISPE	37	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2024	VIDAL ICHAMI HUAMAN	46	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	AURELIO HUAMAN JAIME	55	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	NICOLAS SAYHUA TUPAYUPANQUI	63	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI

2024	LEONARDO RODRIGUEZ SALAZAR	65	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	CORNELIA CIPRIANA QUISPE GUEVARA	69	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	CASIANA CALLAÑAUPA QUISPE	71	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2024	JOSE BACA YEPEZ	73	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	RAYMUNDO HUAMAN QUISPE	73	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	DANIEL PABLO HONORIO ACOSTA	30	ALBAÑIL	M	RADIO		NO	SI
2024	MARIO NAYTA TITO	63	ALBAÑIL	M	RADIO		NO	SI
2024	RUBEN ATAUCHI GUEVARA	67	ARTESANO	F	RADIO		NO	SI
2024	FELICITA TTITO MEDINA	67	ARTESANO	F	RADIO		NO	SI
2024	MARIELA CRUZ SINCHI	20	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	MUZ MILA ORTIZ DE ORUE	46	CASA	F	NINGUNO		SI	SI
2024	MAGDALENA HUANCA	49	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	TACO CURASI MARIA	56	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	GERMANIA MADERA HUARDAPAUOLA	58	CASA	F	NINGUNO		SI	SI
2024	MAYROBE SALINAS DE HERNANDEZ	62	CASA	F	REDES	INSTAGRAM	NO	SI
2024	REGINA SAMANES VALENCIA	64	CASA	F	NINGUNO		SI	SI
2024	TIBURCIO MAXIMO JAIMES	72	CASA	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI

2024	JULIO HUAMAN GUTIERREZ	75	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	TERESA MENDOZA MAÑACCASA	76	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2024	MARIO HUAMAN SANCHEZ	78	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	FELIX HUAMAN FRANCO	85	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	BRAYAN COLQUE QUISPE	28	COCINA	M	RADIO		NO	SI
2024	VICENTE QUISPE HUAMAN	60	COCINA	F	RADIO		NO	SI
2024	JUANA HUAMANI DE QUINTANA	61	COCINA	M	RADIO		NO	SI
2024	JACINTO ATAUCHE ACCOSTUPA	65	COMERCIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	MARTHA OLAYUNCA HERMOZA	50	COMERCIO	F	RADIO		NO	SI
2024	CANIEDES PAREDES JUNIOR	29	CONDUCTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	MAGALY CHAVEZ FABIAN	26	COSMETOLOGA	F	RADIO		NO	SI
2024	CHALCO ALEGRIA NESTOR	54	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	MATILDE FARFAN ZABRANO	60	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	DASHIEL MELGAREJO MANDO	4	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	SALCANDER FARFAN ZABRANO	6	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	EMILIO LEONARDO VALDEZ QUISPE	8	ESDUDIANTE	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	ANGIE SUCARI OCON	8	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	VALESKA HUAMAN QUISPE	8	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI

2024	YEYDEN MELGAREJO MANDE	9	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	DEYVIS QUISPE CRUZ	15	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	FABRICIO SAÑAC WUIÑAPE	15	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	XIOMARA OCON GALEANO	17	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MAYBELI NUÑEZ ORTIZ DE ORUE	17	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		SI	SI
2024	VANIA CHAMPI PUMACAHUA	19	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	ANGELA UNPI ALVARADO PEREZ	19	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		SI	SI
2024	JOSE LUIS CHAVEZ ESCOBAR	37	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	MAYBEMAR HERNANDEZ SALINAS	34	INGENIERO	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	LUCIANA MONTALVO HUAMANTICO	75	PANADERIA	F	RADIO		NO	SI
2024	MARIO HUAMAN ESPINOZA	65		M	RADIO		NO	SI
2024	MARIO QUINTANA SOTTA	73		M	RADIO		NO	SI
2024	LEONCIO QUISPE QUISPE	28	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	LUIS CHOQUE SALLO	49	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	ROSA MERCEDES DEL ALAMO AYALE	63	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2024	JORGE MACHACA QUIN	37	ALBAÑIL	F	RADIO		NO	SI
2024	MARCELINA MACHACA HUAMAN	27	CASA	F	RADIO		NO	SI

2024	LADY MORMONTOY CONCHAY	34	CASA	F	TV		NO	SI
2024	JULIO SAAVEDRA MORALES MORALES	49	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	FLORA POLIVAR HUAMAN	38	COMERCIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	LUISA LOAYZA LIZARAZO	51	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	FELIO CALDERON SANTA CRUZ	63	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	JOSUE ISMAEL CHEQUE BOLIVAR	4	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	MAYUHA SAMARA ALMIRON CONTRERAS	6	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	VILMA QUISPE VELASQUEZ	7	ESDUDIANTE	F	BANNER		NO	SI
2024	RUTH MAMANI MACHCA	9	ESDUDIANTE	F	BANNER		NO	SI
2024	EVER USCA SHINCHI	13	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	AMELIA VILLANO SAVEDRA	20	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	FERNANDO TELLO AMOROSO	54	MARINO	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	VALERIA PEREZ SAÑAC	44	MECANICO	M	RADIO		NO	SI
2024	ROLANDO MAMANI QUISPE	31	OFICINA	M	RADIO		NO	SI
2024	ARTURO ALVAREZ ZAMBRANO	56	TECNICO TRANSPORTE - CONDUCTOR AMBULANCIA	M	RADIO		NO	SI
2024	ROCARDO FLOREZ PACHECO	37	VIGILANTE	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI

2024	ARELY HUAMAN PARI	3		F	BANNER		NO	SI
2024	GOEL MACHACA ALFARO	15		M	RADIO		NO	SI
2024	RUDECIENDO LOPEZ HUAYPA	75		M	RADIO		NO	SI
2024	RODRIGUEZ VARA CHIMACO	84		M	RADIO		NO	SI
2024	MODESTA PEDRAZA SANTA CRUZ	41	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2024	ROSA LUZ CHAVES SENERI	46	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2024	FORTUNATO SANTO APAZA	46	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	LUCIO SANTA CRUZ FLORES	50	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	CECILIO HUAMAN LOPEZ	54	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	NOEMI APARICIO PAACHECO	33	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	MONICA PAUCAR CARDENAS	38	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	MONICA CONDORI QUISPE	48	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	CHALES CACERES LEONELA	52	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2024	VICTORIA CONDORI HUILCA	54	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	MARIA MESIAS HUALLPATUMA	61	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	CARMELA HUAMAN AMAO	62	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	GONNA RAMOS MASIAS	66	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	MARCELINA HUILLCA PUMACAHUA	74	CASA	F	RADIO		NO	SI

2024	NATIVIDAD HUIKLLCA PUMACAHUA	78	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	DOMINGO HUAMAN DE RODRIGAL	84	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	NESTOR PORTUGAL ALVAREZ	85	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	LUZ MARINA QUISPE HUAMANQUILLAY	45	COCINA	F	RADIO		NO	SI
2024	GUIDO AIMPIRI VACE	49	COCINA	M	RADIO		NO	SI
2024	GIOVANA HUAMAN LOAYZA	39	COMERCIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	UBALDO VARGAS HUAMAN	38	CONDUCTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	MARIO SALLO CHOQUE	40	CONDUCTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	LESLIE ANABEL BENAVENTE HUAMAN	23	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	ITALO HUAMAN MASIAS	37	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	KARINA SALAS APARICIO	46	DOCENTE	F	VOLANTE		NO	SI
2024	JHONY DELGADO ACURIO	63	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	FARIEL LUNA DAZA	3	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		NO	SI
2024	CRISTIAN JAIN CUSIPUMA QUINTA	14	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	ANDRE MEZA HUILLCA	14	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	SHAROLQUISPE VALERA	15	ESDUDIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	JUAN GABRIEL FARI PEDRAZA	18	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI

2024	JOHAN MARCO VALDEIGLESIAS	22	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	ROSMERY HUMPIRI NUÑEZ	29	FARMACIA	F	RADIO		NO	SI
2024	DOSMERY FARFAN HUAMAN	33	HOTEL	F	RADIO		NO	SI
2024	MILUSKA MORMONTOY FLORES	38	LIMPIEZA	F	RADIO		NO	SI
2024	NOE GUTIERREZ PELAYO	47	SUPERVISOR	M	RADIO		NO	SI
2024	MARIA MEZA HUILCA	19		F	RADIO		NO	SI
2024	ROSA JULIA QUISPILLO USCAMAYTA	35		F	RADIO		NO	SI
2024	LUIS ALBERTO ALVAREZ PEREIRA	47	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	LORENZA ESCOBEDO LABO	62	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2024	VICTOR CCORAO PILCO	62	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	SERGIO LLOJLLE RIMACHI	72	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	ROLANDO HUAMAN QUISPE	51	ALBAÑIL	M	RADIO		NO	SI
2024	VICKY ANABEL PICO TTITO	31	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	JUDITH SANTOS	41	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	VIDIANO HUALLPA HUANCA	42	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	ROSES QUISPE CAMALA	48	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	ROMUALDO PAUCAR DIAZ	48	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	MARINA TAPARA QUISPE	49	CASA	F	RADIO		NO	SI

2024	JUANA CODOVA TOCRE	55	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	JESUSA MASICO HUAYOTUMA	57	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	DOMINGO CANAL HUAMAN	57	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	FRANCISCA CUSIHUAMAN BAUTISTA	63	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	EUSTAQUIA CHAVEZ BAACA	64	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	JOSUE DURAND QUISPE	68	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	FIDELIA RAMOS BANDERA	68	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	EULOGIA CAROS OSCA	77	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	ISIDORA PAREDES CENTENO	81	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	BENIGNO ORUE ACURIO	87	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	ROSA TAPIA CARRASCO	99	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	JOSELIN CHULLO MONTES	29	COCINA	F	RADIO		NO	SI
2024	LUCIO MENDOZA DIAZ	29	COMERCIANTE	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	LUIS SONCIO PALOMINO	63	COMERCIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	EMITERIO COLQUE APAZA	53	CONDUCTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	FLOR DE MARIA QUISPE LAUCATA	28	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	BERTHA MARIA COLLRI QUISPE	39	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	RUTH MAMANI MUÑOZ	45	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI

2024	JULIO YARIN ALARCON	62	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	TIAGO VALENTINO RUMA QUISPE	6	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MERIL ZUE PAREDES QUISPE	8	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MARCOS MENDOZA YAÑAC	9	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	ALEJANDRO NOE GUTIERREZ CHACAN	12	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	NOELIA MENDOZA YAÑAC	13	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MEJIA VALDEZ ILLARIZO	15	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	GIANELLA COBAS FERRO	15	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	KIARA NINA AUCAPUMA	19	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	CARLOS QUISPE MASIAS	21	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	LUIS PANTIGOSO SAYO	23	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	JHON QUISPE HUAMAN	36	HOTEL	M	RADIO		NO	SI
2024	ARTURO IBARRA MAYALI	52	HOTEL	M	RADIO		NO	SI
2024	EDITH SUYO VERGARA	49	INDEPENDIENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	SAYURI COCHA ANCHAHUI	16		F	RADIO		NO	SI
2024	CRISOSTOMO CHAVEZ FAFAN	66	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	LUZ MARINA UTUMIAGA TRICE	47	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	INOCENCIO CALLAÑAUPA CHAJUAIN	51	CASA	F	RADIO		NO	SI

2024	IRANOSCA SINCHI CRUZ	51	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	EDGAR GIRALDO OLARTE	61	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	LEONIDES LEIVA TITO	74	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	DOMINGO ESCOBEDO ANDIA	81	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	MARTHA QUISPE MENDOZA	43	COMERCIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	LUCIO VEISAGA OLIVERA	45	COMERCIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	JUAN DE LA CRUZ RUVIS OCON	52	COMERCIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	JULIO PAZ PUMA	65	CONDUCTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	ESTAMBELAA TACO CRISTOBAL	49	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	MARIO HUALLPA CABOS	12	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	ISVENIA PUCLLA QUISPE	13	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	FLOR HUALLPA COBOS	18	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	JULIO HUARANCA MAMANI	78	MECANICO	M	RADIO		NO	SI
2024	JUAN LIVIO OLAVE PUMALLALY	64	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	HERMOGENES CARRASCO CUIRO	68	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	YENNIFER PACO PUMA	30	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	RUTH SILVA ALVAREZ	28	COCINA	F	NINGUNO		NO	SI
2024	SANDRA OLIVERA HUAMAN	23	CONTADORA	F	RADIO		NO	SI
2024	RENE DAZA SALINAS	38	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI

2024	ELIZA DUELAS HUAMANI	54	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI
2024	GABRIEL ARISTO SAÑOC AGUIRE	8	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	NOCOLE PAZAMA SALGUA ONOFRI	9	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	CARLOS SULLANI FLORES	17	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	RUTH PHACSI QUILLAHUAMAN	20	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	JESUS PHACSI CETI	44	JARDINERIA	M	RADIO		NO	SI
2024	FLOREZ GONZALES TEODORO	51	LIMPIEZA	M	RADIO		NO	SI
2024	GENOBIA SILVA TAPIA	63	MINISTERIO DE CULTURA	M	RADIO		NO	SI
2024	ALEJANDRO CARDENAS OCHOA	64	MUNICIPALIDAD	F	RADIO		NO	SI
2024	HIDAURA LOMA ATAUCHI	40		F	RADIO		NO	SI
2024	JUSTO CALLAÑAUPA CACERES	69		M	RADIO		NO	SI
2024	SONIA MOLINA PAREDES	44	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	JUANA MORMONTOY AREO	60	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	JOSE LISANDRO AÑASGU	77	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	JULIA CHILO CARLOS	70	COMERCIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MANUEL CHOCLLO LIZARRA	43	CONDUCTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	ROSARIO ITURRIAGA JUANDI	46	DOCENTE	F	NINGUNO		NO	SI
2024	JANET GUTIERREZ PERUGAL	46	DOCENTE	F	RADIO		NO	SI

2024	AUQUI ESTOMBELO GUTIERREZ	10	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	LUIS JULIAN HUAMANO	11	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	SEBASTINA LIZARME HERENCIA	12	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	ALONDRA MARGUINA RIOS	14	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		NO	SI
2024	RUSBEL CABRERA SICUS	18	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	ANGGEL AMPUERO ZAVALA	29	HOTEL	M	RADIO		NO	SI
2024	JALY GAMBOA ROMERO	50	MEDICO	F	RADIO		NO	SI
2024	CRISTINA QUISPE QUISPE	30	OFICINA	F	RADIO		NO	SI
2024	JORGE OBISPO CUJOS	70	OFICINA	M	RADIO		NO	SI
2024	AMERICO HUAMAN YUPANQUI	51	TECNICO DELNTAL	M	NINGUNO		NO	SI
2024	VICTOR CORAHUA PILLCO	66	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	VALENTIN CCANTO VACA	54	ALBAÑIL	M	RADIO		NO	SI
2024	BRIGIDA LAUCATA SINCHI	31	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	SOFIA ATASINCHI CABRERA	63	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	CARLOS PREZ ELVIRA CARMEN	68	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	WILFREDO CORNEJO MAMANI	71	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	EDISON GUTIERREZ FARFAN	32	COCINA	M	RADIO		NO	SI
2024	ZENAYDA ALEJOS VALENZUELA	35	COMERCIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	WALDIR BOLAÑOS QUIPU	24	CONDUCTOR	M	REDES	FACEBOOK	NO	SI

2024	MARCIA LATORRE SARAVIA	52	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	RAUL ANDRIANO CCOYLLOR	11	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	CANIANCA CCANTO LIMA	16	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	RODRIGO ALDEIR DIAZ ASEVEAL	21	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	GARED SENCIA QUISPILLO	22	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	KATYA HUAMAN HUAMANTICA	34	HOTEL	F	RADIO		NO	SI
2024	YESICA PUMACAHUA CALDERO	30	INDEPENDIENTE	F	NINGUNO		SI	SI
2024	ISMAEL GUTIERREZ CHACON	64	INDEPENDIENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	EDILBERTO TAMAYO SALAS	65	INDEPENDIENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	MARIA ANTONIETA CHOQUE DE TOMA..	65	JARDINERIA	F	RADIO		NO	SI
2024	SUSAN FUENTES CUZMAN	29	MERCADO	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	ADELA QUISPE SUMERENTE	65	MERCADO	F	RADIO		NO	SI
2024	YANET VERGARA BACA	38	MOTO	F	REDES	FACEBOOK	NO	SI
2024	EMILY QUISPE JORGE	28	OBSTETRA	F	RADIO		NO	SI
2024	NESTOR ARPITA HUARAYA	34	TAXISTA	M	NINGUNO		SI	SI
2024	BERTHA QUISPE JORGE	32	TECNICO ADMINISTRACION	F	RADIO		NO	SI
2024	LORENZA ESCOBEDO LOBO	60		F	RADIO		NO	SI
2024	DELIA FARFAN FLORES	64		F	RADIO		NO	SI

2024	CERILO CALLO CHAMPI	75		M	RADIO		NO	SI
2024	ROBERTO MAÑACASSA QUISPE	79		M	RADIO		NO	SI
2024	JUAN DE DIOS SURCO	50	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	FLORENCIO RAMOS SALCEDO	54	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	FELICIANO BANDERA MORA	56	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	CRISOLOBA PUCACCAHUA CONA	58	AGRICULTOR	F	RADIO		NO	SI
2024	HERNAN MENDOZA HICA	58	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	GROGORIO JUAREZ DORADI	59	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	PABLO HUAMAN QUISPE	59	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	JUAN BAUTISTA AYMA	74	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	AIDE TTITO TOCRE	45	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	EMPERATRIZ MORALES SILVA	54	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	CIPRIANO LEMA PUMA	57	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	CONCEPCION HUAMAN VILCA	61	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	VALENTINA ORUE PAREDES	63	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	BERTHA APARICIO PACHECO	71	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	RUDECINDO ANDRADE RIOS	79	CASA	M	RADIO		NO	SI
2024	HERMITANIO OLIVERA CANAL	80	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	ANGEL MARIA FLORES ESQUICHE	85	CASA	M	RADIO		NO	SI

2024	JANET HUAMAN HUAMAN	27	COMERCIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	EDGAR USCE ABAL	48	COMERCIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	TIMOTEO QUISPE LOPEZ	49	COMERCIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	LUCIA MEDRANO OLIVERA	57	COMERCIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	ROXANA CONOS MEJIA	57	COMERCIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	RAUL VALLE HUAMAN	61	COMERCIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	MARIA ESCOBEDO RIVERA	64	COMERCIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	ROSEMARY HANCCO QUISPE	36	COMERCIO	M	RADIO		NO	SI
2024	BOLUAR ÑUÑOZ DAMAZO	63	CONDUCTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	ANDREA NUÑEZ YLLA	43	COSMETOLOGA	F	RADIO		NO	SI
2024	LIAM HERRERA IBARRA	8	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	DANNA HERRERA IBARRA	12	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MIA QUIÑONES AUCCA	14	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	VANISSA YAURI CCOCCOSTO	18	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	ANITA GAMARRA LOAYZA	18	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	DAVID DARIO MAMANI YUPA	18	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	JEREMY HUILLCA AGALA	18	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	MARIA QUIÑONES AUCCA	19	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		NO	SI
2024	ERLINDA PUMACAHUA MACHAEL	32		F	RADIO		NO	SI

2024	MARIA SOLEDAD VERA	38		F	RADIO		NO	SI
2024	ROSALIA MEDRANO OLIVA	51		F	RADIO		NO	SI
2024	SEBASTIAN VELAQUEZ ...	85		M	RADIO		NO	SI
2024	MARIANO MAMANI HUAMAN	58	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	YESSELA LOURDES SIFUENTES	31	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2024	FRANCISCO SALAS QUISPE	54	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	ROXANA MAIZA AIMA	41	COMERCIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	JULIO NINAURO RODRIGUEZ	53	COMPUTO	F	RADIO		NO	SI
2024	JUAN PABLO AGUILAR	58	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	RUBI GUILLEN HUATAYUNCA	9	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		NO	SI
2024	NAYSHA SAYURI GUILLEN AUTA	12	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		NO	SI
2024	BRIAM MARIN MEJIA	30	HOTEL	M	RADIO		NO	SI
2024	LUZ AMELIA ORTIZ PAREDES	35	HOTEL	F	RADIO		NO	SI
2024	ELSI ACEVEDO FLORES	48	INMOBILIARIA	F	RADIO		NO	SI
2024	OCTABIO VALLONAS -----	47	JARDINERIA	F	NINGUNO		NO	SI
2024	ROBERTO GUZMAN SONCCO	64	SEGURIDAD	M	RADIO		NO	SI
2024	MARIO FLORES AYRAMPO	52	TECNICO AGROPECUARIO	M	RADIO		NO	SI
2024	EDUARDO MANUEL CCANTO	10		M	RADIO		NO	SI

2024	VICTORIANO AYMA HANCCO	36		M	RADIO		NO	SI
2024	JUANA SOTO LUDDA DE BALTO	77		F	RADIO		NO	SI
2024	CAARLOS MAÑACCASA HUAMAN	55	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	ANCENCIO HUAMAN RUYMI	58	AGRICULTOR	F	NINGUNO		NO	SI
2024	ENCARNA GUTIERREZ LAYME	65	AGRICULTOR	F	NINGUNO		NO	SI
2024	FELIPE MOY.....	70	AGRICULTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2024	DOMINGO ESCOBEDO ANDI----	81	AGRICULTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2024	ROCIO PAUCAAR QUISPE	31	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2024	FRIDA MEJIA ARIAS	38	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2024	ANA ARIAS RODRIGUES	72	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	LUCERO CUEVA MACHACCA	24	DOCENTE	F	NINGUNO		NO	SI
2024	EUSEBIO MAMANI TERRAZAS	53	DOCENTE	M	RADIO		NO	SI
2024	ESTASI CAMILA MANUY SANTOS	4	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	FRANK DIEGO ESTRADA MEJIA	7	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	VEYDIY AVIGAIL MANAY SANTA	9	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	LUIS ANGEL QUISPE QUISPE	11	ESDUDIANTE	M	NINGUNO		NO	SI
2024	SHOXON ESTRADA MEJIA	11	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MAXIMO MAOMA DORANTE	12	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	JEATET JUSTO CALLAÑAYPA	12	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI

	DUE....							
2024	NOJELI CACERES HUALLPACUNA	15	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	CARLOS RAUL CRUZ MARTINO	19	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	IORELA HUAYTA OJEDA	32	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	DENISE MEZA GUTIERREZ	38	MOTO	F	NINGUNO		NO	SI
2024	OLGA MARTINES GOMES	52	RECEPCIONISTA	F	RADIO		NO	SI
2024	EDGAR LOBON LUWARDO PUCULO	32	TECNICO DENTAL	M	NINGUNO		NO	SI
2024	ISABEL HUARDAPUCULLA	52		F	NINGUNO		NO	SI
2024	ANDRES FRANCO QUISPE	52	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	ANDRES FRANCO QUISPE	52	AGRICULTOR	M	RADIO		NO	SI
2024	ALESSIA MAYARA AQUINO QUISPE	3	CASA	F	NINGUNO		NO	SI
2024	SIRIA RODRIGUEZ CHAVES	58	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	JANET RODRIGUEZ CHARRAS	66	CASA	F	RADIO		NO	SI
2024	HERMOGINIO GUTIERREZ FARFAN	78	CASA	M	NINGUNO		NO	SI
2024	SOLEDAD TINTAYA CUSIHUAMAN	43	COMERCIANTE	F	RADIO		NO	SI
2024	MIQUELLO GUADALUPE MORENO QUISPE	6	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		NO	SI
2024	DULCE ESPERANZA CORONADO TINTAYA	12	ESDUDIANTE	F	RADIO		NO	SI

2024	JEAN FRANCO ALEGRE VERA	13	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	JEAN FRANCO ALEGRE VERA	13	ESDUDIANTE	M	RADIO		NO	SI
2024	ADRIANA MARCELA CORONADO TINTAYA	16	ESDUDIANTE	F	NINGUNO		NO	SI
2024	PABLO PAUCAR CJURO	73	AGRICULTOR	M	NINGUNO		NO	SI
2024	SANDAJO SERRANO FLORES	65	OBRERO	M	RADIO		NO	SI