



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Influencia de las estrategias comunicativas de fidelización en los  
clientes de las empresas telefónicas en redes sociales, Barranco  
2023**

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

**AUTORES:**

Ramirez Soto, Yadira Mercedes ([orcid.org/0000-0001-6815-5031](https://orcid.org/0000-0001-6815-5031))

Yaipen Torres, Joseph Fernando ([orcid.org/0000-0003-1928-3920](https://orcid.org/0000-0003-1928-3920))

**ASESOR:**

Dr. Matias Cristobal, Obed Isaias ([orcid.org/0000-0001-6378-0719](https://orcid.org/0000-0001-6378-0719))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a aquellos que han sido mi apoyo incondicional, y por creer en mí cuando dudaba de mis capacidades. También dedico este trabajo a mi yo del pasado, que perseveró y siguió adelante a pesar de los obstáculos. Además, doy las gracias al profesor M.H.B. por su ayuda invaluable en mi carrera y en mi interés por el teatro. Este proyecto es el resultado de años de trabajo y dedicación, y no habría sido posible sin el amor, el apoyo y la guía de estas personas especiales. (Yadira Ramirez)

Quiero dedicar esta tesis a aquellos que han sido mi apoyo incondicional, mis padres, mis hermanos, mis abuelos, mi esposa Maribel y a mi pequeño hijo Mathias. Este proyecto es el resultado de años de trabajo y dedicación, y no habría sido posible sin el amor, el apoyo y la guía de estas personas especiales. (Joseph Yaipén)

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros padres por su amor y apoyo, a nuestros profesores por su conocimiento y experiencia, y a nuestro asesor por su guía y asesoría en cada etapa de nuestra tesis. Su compromiso con nuestra educación ha sido invaluable y les estaremos siempre agradecidos. Sin ellos, no habría sido posible la culminación de este trabajo.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia de las estrategias comunicativas de fidelización en los clientes de las empresas telefónicas en redes sociales, Barranco 2023", cuyos autores son YAIPEN TORRES JOSEPH FERNANDO, RAMIREZ SOTO YADIRA MERCEDES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 26 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS <b>DNI:</b> 06917521 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCOR el 28- 06-2023 20:30:07

Código documento Trilce: TRI - 0553792





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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, YAIPEN TORRES JOSEPH FERNANDO, RAMIREZ SOTO YADIRA MERCEDES estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Influencia de las estrategias comunicativas de fidelización en los clientes de las empresas telefónicas en redes sociales, Barranco 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
JOSEPH FERNANDO YAIPEN TORRES <b>DNI:</b> 46415014 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1928-3920	Firmado electrónicamente por: JYAIPENTO28 el 26- 06-2023 20:17:24
YADIRA MERCEDES RAMIREZ SOTO <b>DNI:</b> 75589657 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6815-5031	Firmado electrónicamente por: YRAMIREZSO el 26- 06-2023 20:04:14

Código documento Trilce: TRI – 0553793

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad de los autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I.    Introducción	1
II.   Marco teórico	4
III.  Metodología	10
3.1.  Tipo y diseño de investigación	10
3.2.  Variables y operacionalización	11
3.3.  Población, muestra y muestreo	13
3.4.  Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5.  Procedimientos	14
3.6.  Método de análisis de datos	15
3.7.  Aspectos éticos	15
IV.  Resultados	17
V.   Discusión	30
VI.  Conclusiones	35
VII. Recomendaciones	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de los resultados de la variable Estrategias de la Comunicación	17
Tabla 2: Tabla de los resultados de la primera dimensión	20
Tabla 3: Tabla de los resultados de la segunda dimensión	25

## RESUMEN

El objetivo general de este estudio fue determinar el nivel de influencia de las estrategias comunicativas de fidelización de las operadoras móviles para evitar la portabilidad en Barranco en el año 2023. Se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño de investigación no experimental de enfoque transversal descriptivo. La población objetivo consistió en 44,909 personas mayores de edad en el distrito de Barranco, Lima, Perú. Se empleó un cuestionario claro y preciso junto con la técnica de encuesta para recopilar los datos. Los resultados mostraron que el 17.7% de los participantes no se siente influenciado por estas estrategias, mientras que el 20.8% experimenta una influencia mínima. Además, el 29.9% indicó sentirse influenciado en ocasiones, el 16% casi siempre se siente influenciado, y el 15.6% siempre se siente influenciado. Estos hallazgos resaltan la importancia de las estrategias de comunicación en el contexto de las operadoras móviles, demostrando su impacto en las decisiones de los usuarios. En conclusión, se confirma que las estrategias de comunicación de fidelización tienen un impacto relevante en las decisiones de los usuarios en Barranco en 2023, subrayando su papel en la retención de clientes y la prevención de la portabilidad.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, estrategias de fidelización, retención de clientes, marketing digital, calidad del servicio.

## ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the level of influence of mobile operators' loyalty communication strategies to avoid portability in Barranco in the year 2023. A quantitative methodology was used with a non-experimental research design with a descriptive cross-sectional approach. The target population consisted of 44,909 people of legal age in the district of Barranco, Lima, Peru. A clear and precise questionnaire together with the survey technique was used to collect the data. The results showed that 17.7% of the participants do not feel influenced by these strategies, while 20.8% experience minimal influence. In addition, 29.9% indicated feeling influenced sometimes, 16% almost always feel influenced, and 15.6% always feel influenced. These findings highlight the importance of communication strategies in the context of mobile operators, demonstrating their impact on users' decisions. In conclusion, it is confirmed that loyalty communication strategies have a relevant impact on users' decisions in Barranco in 2023, highlighting their role in customer retention and portability prevention.

Keywords: communication strategies, loyalty strategies, customer retention, digital marketing, service quality.

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, ha habido un aumento significativo en la rivalidad entre las compañías de telefonía móvil para retener a sus clientes. Además, importantes proveedores de servicios móviles como Movistar y Claro se han esforzado no solo por atraer a nuevos clientes, sino también por retener a los ya existentes. Han estado atentos a los acuerdos de la competencia y han seguido mejorando la calidad de sus servicios. Por otro lado, Entel y Bitel han ganado terreno en el mercado de las comunicaciones móviles al ofrecer dispositivos y paquetes de telefonía atractivos a precios razonables, lo que ha aumentado la competencia de manera agresiva. Agudelo Ríos, L. (2022).

La competencia entre las marcas de dispositivos móviles se intensificó notablemente. Se examinó en la región de Sudamérica, donde los usuarios adquirieron sus teléfonos celulares de manera sencilla siguiendo las directrices publicitarias disponibles en los medios digitales. Esta publicidad tuvo un gran impacto en la decisión de compra de los consumidores, quienes comenzaron a demandar cada vez más características y servicios en los productos. Los clientes exigían que las empresas no solo fueran competitivas en términos de precios, sino también en cuanto a su imagen publicitaria. Vasco García, J. (2020).

Los clientes expresaron gradualmente su deseo y expectativa de que los proveedores de servicios móviles brindaran mayores mejoras según sus necesidades. Por lo tanto, no dudaron en acudir a los proveedores para obtener propuestas más atractivas en términos de dispositivos o paquetes, ya fueran usuarios de planes postpago o prepago. Esto se debe a que los clientes se sintieron decepcionados por las empresas cuando experimentaron avances prometedores que luego se cancelaban o cuando se cambiaban a otro proveedor de servicios telefónicos con promesas falsas. (OSIPTEL, 2023).

Ambas situaciones provocaron un cambio constante en la cuota de mercado de los principales operadores móviles. En mayo de 2023, se transfirieron 468 804 líneas móviles de un operador a otro, incluyendo líneas postpago y prepago

(OSIPTEL, 2023). El operador móvil más afectado fue Claro, que perdió 132,941 líneas, seguido de Movistar con 132,885 líneas y Entel con 118,331 líneas. Asimismo, Claro fue el operador con el mayor número de líneas ganadas, con 149,944 líneas, seguido de Entel con 137,188 líneas, Movistar con 112,281 líneas y Bitel con 69,003 clientes, pero perdió 83,904 líneas (OSIPTEL, 2023).

Los usuarios de telefonía solían cambiar de operador debido a que no estaban conformes con los planes ofrecidos, debido a la falta de internet, a una cobertura deficiente en determinados lugares o a que los equipos deseados no estaban dentro de sus posibilidades económicas. Esto se debió a la mala segmentación que empleaban las empresas, lo que resultaba en un bajo nivel de engagement por parte de los usuarios, ya que no se satisfacían realmente sus necesidades. Esto generaba un conflicto visual y emocional al momento de generar campañas publicitarias.

Además de enfrentarse a la evidente pérdida de clientes, los operadores móviles se vieron obligados a ofrecer mayores beneficios y promociones a los usuarios. Estos incluyen paquetes mejorados tanto para clientes prepago como pospago, precios más atractivos en equipos telefónicos, una red móvil más amplia y una mejor atención al cliente. Como parte de su estrategia comercial, buscaron retener a los clientes actuales y adquirir nuevos clientes para reducir la rotación. Por lo tanto, los operadores móviles fueron cada vez más activos en la definición de sus estrategias, destacando la expansión de las redes móviles privadas, la implementación de la nueva tecnología 5G, el acceso ilimitado a las redes sociales (como Facebook y WhatsApp) y la reducción de las tarifas de roaming internacional.

La presente investigación se centró fundamentalmente en la empresa Claro. Basándose en la información recabada, se pudo demostrar que las estrategias empleadas por la empresa para enfrentar la competencia no se limitan únicamente al aspecto de precios, sino que también se enfocan en los servicios móviles. Un ejemplo de ello es la creación de sus propias aplicaciones móviles de música y video, como Claro música y Claro video, lo cual les otorga una ventaja sobre otros operadores que sólo proporcionan acceso a aplicaciones y contenido de terceros.

Ante este problema, se plantearon las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es el nivel de influencia de las estrategias comunicativas de fidelización de las operadoras móviles para evitar la portabilidad?, ¿cuál es el nivel de influencia de transmitir la misión a los consumidores para fidelizar a los clientes de las empresas telefónicas?, ¿cuál es el nivel de influencia que la transmisión de valores a los empleados genera en la fidelización del cliente?

El objetivo general de este estudio consistió en determinar el nivel de influencia de las estrategias comunicativas de fidelización de las operadoras móviles para evitar la portabilidad en Barranco, 2023. Con el fin de abordar la cuestión problemática planteada, se establecieron los siguientes objetivos específicos: determinar el nivel de influencia de transmitir la misión a los consumidores para fidelizar a los clientes de las empresas telefónicas en Barranco, 2023 y determinar el nivel de influencia que la transmisión de valores a los empleados genera en la fidelización del cliente en Barranco, 2023.

Además, el estudio tuvo como justificación teórica generar discusión y análisis académico en relación a las estrategias de comunicación utilizadas para fidelizar a los clientes. También se justifica por su utilidad práctica, ya que los resultados obtenidos podrían ser aplicados en futuras investigaciones. En términos metodológicos, se utilizó un enfoque cuantitativo para evaluar el impacto de la influencia ejercida sobre los usuarios de teléfonos móviles.

## II. MARCO TEÓRICO

Morillas, et al. (2020) hacen hincapié en la necesidad de comprender los métodos de comunicación que solucionan los problemas del anunciante y garantizan el éxito de las campañas de marketing. Para lograrlo, proponen enfatizar algunos conceptos clave, como definir la audiencia e identificar el problema específico que se desea abordar. Asimismo, es fundamental conocer la imagen que el cliente tiene del producto, crear una imagen completa del mismo, resaltar su principal propiedad (beneficio) y ofrecer pruebas concretas de su efectividad. Además, es importante prestar atención al tono y ritmo de la comunicación, así como al diseño, destacando la importancia de las habilidades comunicativas.

Bricio, et al. (2018) examinan el papel crucial del marketing digital en las empresas. Su objetivo es analizar la eficacia del marketing digital como herramienta de trabajo en el contexto empresarial ecuatoriano, a través del estudio de casos de ex alumnos de la Universidad de Guayaquil. Utilizando un enfoque cuantitativo y una muestra aleatoria de 376 ex alumnos que trabajan en distintas empresas de la ciudad de Guayaquil, los autores demuestran que el marketing digital es esencial para el éxito profesional de los estudiantes de negocios, ya que gran parte de su trabajo implica publicidad y venta de servicios a través de medios digitales, interactuando con los clientes. En conclusión, los autores señalan que las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas donde trabajan los estudiantes de la Universidad de Guayaquil han dado a estas empresas una ventaja competitiva en el mercado, al proporcionarles acceso a diversos medios digitales y aumentar su valor para los clientes.

Ochoa (2022), en su investigación, propone un enfoque descriptivo mixto para analizar la aceptabilidad de los esfuerzos publicitarios que utilizan la muerte como una mejora para la exhibición de artículos y servicios. Para ello, se propone un estudio en tres partes. En primer lugar, se caracterizan los anuncios de diferentes regiones para analizar los elementos de la forma de comunicación donde ellos aparecen. La segunda fase utiliza grupos focales entre jóvenes y adultos y entrevistas en profundidad a expertos para diversificar la perspectiva de las

campañas publicitarias que utilizan imágenes de la muerte como elementos de persuasión, disuasión o venta. Finalmente, en la tercera fase, se propuso complementar con técnicas de neuromarketing (EEG, eye tracking y GSR) para medir la cantidad de atención percibida por el cerebro y la emoción experimentada por los clientes estudiados. Se concluye que esta investigación tiene un aporte temprano a la innovación publicitaria donde se destacan el discurso, el storytelling y las estrategias de comunicación. También facilita la creación de formas de representación y análisis en torno a piezas de neuromarketing y/o publicidad onecro, donde el punto de partida es el mercado y el contexto cultural.

Pedreño (2017) presenta un modelo teórico que se basa en la investigación empírica de varias variables que se han estudiado en partes de la literatura de modelos. Estas variables incluyen la marca y la reputación, el establecimiento, los empleados, el precio, el compromiso con la sostenibilidad, los descuentos, la complementariedad del producto, el género, la experiencia, los sentimientos, la percepción, el valor, la calidad, la satisfacción, los costos de cambio y la lealtad del cliente. El modelo muestra cómo cada una de estas variables se relaciona con el compromiso y el valor del cliente, y cómo están interconectadas entre sí. Para construir este modelo, Pedreño utilizó una base de datos de 63165 clientes de operadores de telecomunicaciones con un registro de 5 años de información. Los resultados de la investigación muestran que el uso de compromisos a largo plazo en las propuestas comerciales tiene un efecto positivo en las relaciones con los clientes y en el valor, sin tener un efecto negativo en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, las variables de marketing deben influir en la vida y los valores de los clientes de una manera multifacética y cíclica, ya que el comportamiento del consumidor no se desarrolla en un espacio total o temporalmente aislado.

Marín, et al. (2020), se evidencia en su trabajo que las redes sociales han modificado la manera en que las compañías se comunican con su audiencia y cómo son percibidas desde la perspectiva del cliente. Las empresas encaran a un cliente más informado e incrédulo, que no confía en la publicidad tradicional y es persuadido por clientes anónimos que comparten su experiencia de compra. Esta investigación tiene una metodología cuantitativa de la encuesta aplicada a una

muestra de 661 universitarios analiza la percepción que tienen sobre el marketing de influencia, y cómo influyen sus mensajes en los procesos de decisión de compra. Se concluye se necesita hacer una variedad de investigaciones en torno al fenómeno del influencers y de forma complementaria también sobre estrategias comunicativas por parte de las empresas porque ello influye la aceptación de compra por parte de los usuarios lo que tiene como objetivo primordial la investigación, que busca especificar la estrategia comunicativa que tiene el influencer y lo relevante que llegar hacer para el objetivo de las empresas.

Bonilla, et al. (2020) explican cómo la interacción de los clientes en las redes sociales ha sido objeto de estudio en la literatura como una fuente importante para generar compromiso y persuasión en relación a las marcas. En su investigación, analizan el contenido relacionado con el engagement de las cuentas oficiales de Promark y H&M en Instagram mediante el análisis de contenido de muestra. La estrategia comunicativa utilizada en el estudio tiene como objetivo proponer 6 categorías para clasificar los posts: emoción, persuasión, relación, autoeficacia, respuesta de ventas y simbolismo. Según los autores, la inclusión de contenido ampliamente utilizado relacionado con la personalidad de la marca, como el humor y la emoción, se relaciona con niveles más altos de compromiso del consumidor. La promoción y difusión de la marca en el entorno digital es crucial para la toma de decisiones de los consumidores y las marcas de moda rápida se destacan como las más efectivas en la comunicación en línea.

Castillo (2017) se enfoca en analizar el comportamiento de los clientes que han realizado migraciones digitales de Movistar hacia otros operadores en el segmento de particulares de Guayaquil. El objetivo principal es descubrir nuevos usuarios, factores motivadores e influenciadores que influyen en la decisión de cambiar de proveedor de servicios. Para lograrlo, se emplearon encuestas y entrevistas en profundidad como herramientas de investigación. Los resultados de la encuesta revelan perfiles de clientes que migran digitalmente, principalmente hombres y mujeres de entre 21 y 30 años, que están trabajando activamente. Asimismo, se determina que la satisfacción o insatisfacción del cliente son los factores más importantes a la hora de tomar una decisión de cambio, y que la

relevancia y el precio son los factores clave. Además, se descubre que los amigos y la familia son los principales influenciadores en el proceso de cambio, lo que sugiere que los factores sociales tienen un papel fundamental en la elección de un operador en particular.

Abarca, et al. (2022), en su revisión deciden la conexión entre la lealtad y retención a través de un examen exploratorio de componentes utilizando métodos de disminución de la dimensionalidad y numerosos exámenes de recaída directa para mostrar la conexión entre estos factores en una organización de comunicaciones de difusión principal en México. La revisión utilizó estrategias cuantitativas, relacional y un plan exploratorio transversal. La población es abordada por un ejemplo de 147 compradores que tienen un lugar con las organizaciones de comunicación de difusión más grandes en Perú. Estos datos se recogen a través de una encuesta por Internet. Los resultados muestran que hay áreas de fuerza para una entre la fidelidad del cliente y la retención del cliente con  $R = 0,656$ . Por lo tanto, las organizaciones deberían centrarse en el desarrollo de los datos y los avances en la correspondencia, los encuentros y los premios para aumentar la fidelidad de los clientes.

Palomino y Mora (2018), en su artículo sobre el mercado de medios de comunicación en Colombia, señala que se enfrenta a fuertes dificultades en lo que respecta a los acuerdos y a la obtención de nuevos clientes, pero sobre todo a la falta de interés por parte de los clientes, ya que desde el año 2014, los acuerdos obtenidos con los clientes no cuentan con condiciones de calidad permanentes en las administraciones de medios de comunicación. Desglosando el marcador de retracción de Claro Colombia, En este artículo se presentan técnicas ejecutadas a nivel empresarial, publicitario y de calidad de la administración creadas por, lo que, es más, la naturaleza, pueden ser aplicadas al entorno colombiano para desarrollar aún más la confiabilidad del cliente. la dedicación del cliente que requieren de grandes administraciones de comunicaciones de difusión.

Castro (2021), en su investigación tiene como objetivo analizar y brindar recomendaciones sobre las estrategias de fidelización y retención en los clientes

del año 2020, llevando a cabo una población de 2,606,427 de usuarios de Movistar en Lima, teniendo como muestra 273 persona aleatoriamente escogidas, usando una técnica de encuestas, contado con 15 preguntas donde luego se analizaron y procesaron determinando el alto grado de importancia que llevan las estrategias que son aplicadas para fidelizar y captar nuevos clientes dentro del mercado por parte de la empresa Movistar, analizada mediante opiniones, encuestas y percepciones de los usuarios, en donde se ve destacado el servicio de buena señal de calidad y la atención al cliente personalizado.

Kapoor, et al. (2018) señalan que en la actualidad las redes sociales tienen una gran influencia en el desarrollo de herramientas para crear contenido que pueda impactar a los usuarios, lo cual es muy beneficioso para las empresas que desean destacar en un mercado competitivo y que buscan que sus productos o servicios sean reconocidos. La investigación adopta un enfoque cualitativo y propone la inclusión de un "community manager" en las nuevas empresas, utilizando técnicas como la observación no participante y entrevistas a expertos semiestructuradas con emprendedores. Los autores concluyen que las nuevas herramientas de comunicación digital permiten estar actualizados en conocimientos sobre tecnologías y tendencias comunicacionales.

Sazonova (2018) examina la eficacia estratégica de las empresas, centrándose en los conceptos y teorías que afectan a los clientes. El estudio utiliza una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo, basándose en la información secundaria de la teoría de más de 60 expertos en estrategias de fidelización. La conclusión a la que llega es que la eficacia de las estrategias requiere nuevas formas de gestión y de influencia en las organizaciones, independientemente del sector en el que opere la empresa. Por lo tanto, se recomienda a las empresas que inviertan en la formación en marketing digital, no solo en el área ejecutiva, sino en todos los procesos y áreas de la empresa.

Kotler, et al. (2010). En su libro "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit", los autores presentan un análisis sobre los cambios significativos que requieren una reconsideración del marketing. En las últimas seis

décadas, el marketing ha evolucionado desde una perspectiva centrada en el producto (Marketing 1.0) hacia una perspectiva centrada en el consumidor (Marketing 2.0). No obstante, los autores sostienen que en la actualidad se está produciendo una nueva transformación. Esta transformación implica un cambio de enfoque de las empresas, que pasan de centrarse únicamente en los consumidores a abordar también los problemas de la humanidad. Los autores definen esta nueva etapa como Marketing 3.0, en la cual las empresas deben orientarse no solo hacia los consumidores, sino también hacia la humanidad en su conjunto.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1 Tipo de investigación:** La finalidad de la investigación básica es adquirir un mayor conocimiento acerca de los aspectos fundamentales que rigen las relaciones entre los fenómenos, eventos observables o las relaciones establecidas por los individuos (Concytec, 2018). El estudio llevado a cabo se clasificó como investigación básica, ya que su objetivo principal era expandir el conocimiento acerca del problema de la fidelización en las empresas operadoras móviles, sin tener como propósito resolver el problema en sí. La metodología utilizada en este estudio fue cuantitativa, empleada para medir la presencia o el alcance de un fenómeno y para probar la hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018). Asimismo, la investigación mantuvo un enfoque cuantitativo, ya que se midió el nivel de influencia de las estrategias de comunicación en los clientes y el grado de impacto que la fidelización del cliente tenía en una empresa.

**3.1.2 Diseño de investigación:** Se utilizó un diseño de investigación no experimental, específicamente un enfoque transversal descriptivo. En este tipo de investigación, se observan y miden los fenómenos y variables tal como ocurren en su entorno natural, con el propósito de analizarlos. Esto implica que no se interviene ni manipula la variable en cuestión, sino que se permite que actúe de forma natural en su contexto cotidiano. (Hernández, 2018). Se llevó a cabo de forma transversal descriptiva porque, según Hernández y Mendoza (2018), "Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población; son estudios puramente descriptivos." (p. 177). En otras palabras, la recopilación de datos para analizar la variable se realizó en un solo momento en lugar de en diferentes etapas, y los resultados obtenidos fueron puramente descriptivos, limitándose a describir la situación de la variable y no el proceso.

### **3.2. Variables y operacionalización:**

La investigación se planteó en base a una variable de enfoque cuantitativo, denominada "estrategia de comunicación", la cual se dividió en dos dimensiones. Se buscó determinar la retención de clientes en las empresas operadoras de telefonía móvil.

- **Definición conceptual: Estrategias de comunicación**

Según Philip Kotler, et al. en su libro "Marketing 3.0", las estrategias de comunicación para fidelizar a los clientes incluían transmitir la misión a los consumidores y los valores a los empleados. Comunicar la misión implicaba transmitir claramente los propósitos y objetivos fundamentales de la organización, creando un vínculo emocional con los clientes y fomentando su compromiso y lealtad. Por otro lado, transmitir los valores de la empresa a los empleados era esencial para garantizar una coherencia entre los mensajes comunicados y las acciones de la organización.

Las estrategias de comunicación propuestas por Kotler, et al. buscaban establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Transmitir la misión a los consumidores y los valores a los empleados desempeñaba un papel crucial en ese proceso. Al generar un vínculo emocional y una identificación compartida con la empresa, se fortalecía la lealtad de los clientes. Además, la coherencia entre los valores comunicados y las acciones de la organización reforzaba la confianza de los clientes, quienes percibían autenticidad en la forma en que la empresa operaba.

- **Definición operacional:**

Transmitir la misión a los consumidores

A continuación, se presentan los tres principios fundamentales para la estrategia de comunicación en la comercialización de la misión a los consumidores. Estos principios abarcan elementos clave para transmitir de manera efectiva la misión de una organización a su público objetivo. Se centran en estrategias que buscaban generar una conexión emocional con los consumidores, comunicar

claramente los valores y objetivos fundamentales de la empresa, y asegurarse de que los empleados también estuvieran alineados con dicha misión. Al seguir estos principios, las empresas podrían fortalecer su identidad corporativa, los cuales eran: negocio inusual, historia que conmovía personas y empoderamiento del cliente.

#### Transmitir los valores a los empleados

La cultura empresarial, junto con una sólida estrategia de comunicación, fue identificada por elementos que reforzaron la identidad y valores de la organización, fomentando un sentido de pertenencia y compromiso. Se promovió la colaboración, la comunicación abierta, la adaptabilidad, la innovación y la ética de trabajo. Además, se buscó que estuviera alineada con los objetivos estratégicos, fuera inclusiva y valorará la diversidad. La cultura empresarial y la estrategia de comunicación trabajaron en conjunto para impulsar el éxito y el crecimiento sostenible, generando un entorno positivo y motivador para los empleados. La cultura empresarial se caracterizó por ser de colaboración, cultural y creativa.

- **Indicadores:**

Negocio inusual

Historia que conmueve personas

Empoderamiento del cliente

Colaboración

Cultural

Creativo

- **Escala de medición: de razón**

La medida de razón no solo establece el orden y la jerarquía de las clases, sino también la distancia constante entre ellas en la escala de medición. Según Hernández y Mendoza (2018), esta medida suele ser una variable cuantitativa y, a diferencia de la medida de intervalo, posee un cero real y absoluto. En otras palabras, el cero puede ser utilizado como punto de referencia en la medición, tal como se hizo en el instrumento de recolección de datos.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**3.3.1 Población:** La población de tipo finito consistió en 44,909 personas mayores de edad, incluyendo tanto hombres como mujeres del distrito de Barranco en Lima, Perú. En el estudio, se excluyó a todas las personas menores de 18 años, que no pueden adquirir un servicio de telefonía móvil.

**3.3.2 Muestra:** La muestra se obtuvo utilizando una ecuación que se encuentra en los anexos. En esta ecuación, 'Z' representa el nivel de confianza, que en este caso se utilizó el 95% y se sustituyó por 1.96 en el cálculo final. La variable 'p' representa el porcentaje de la población con el atributo deseado, el cual fue de 0.5. El porcentaje de la población sin el atributo deseado se calculó como  $1-p$ , que es igual a  $1-0.5$ . Por otro lado, 'e' representa el máximo error de estimación permitido, que fue del 5% y se transformó en 0.05. Además, 'n' representa el tamaño de la muestra deseado, mientras que 'N' es la población total, que en este caso fue de 44,909 individuos. Al aplicar la fórmula, se obtuvo que el tamaño de la muestra era de 381 personas.

**3.3.3 Muestreo:** En este estudio, la selección de datos no se basó en la probabilidad, sino en criterios específicos derivados de las características y contexto del estudio. Según Hernández y Mendoza (2018), en lugar de depender de un proceso mecánico o electrónico basado en una fórmula de probabilidad, la selección de la muestra fue el resultado de un proceso de toma de decisiones llevado a cabo por el investigador o equipo de investigación. Por lo tanto, se puede considerar que el método de muestreo utilizado es no probabilístico. Además, algunos elementos de la población, como los menores de edad sin número de teléfono registrado a su nombre, fueron excluidos antes de la selección de la muestra, lo que resultó en un tamaño de muestra más pequeño que el tamaño total de la población.

**3.3.4 Unidad de análisis:** El equipo del cual se obtuvieron los datos finales fue considerado como la unidad de análisis. Según Hernández y Mendoza (2018), aunque generalmente se trata de la misma entidad, no siempre es así. En este

estudio, la unidad de análisis utilizada fueron los usuarios suscritos a una empresa de servicios de telefonía móvil.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Se utilizó un cuestionario claro y preciso como método para recopilar datos, junto con la técnica de encuesta. El formulario se compuso de ítems o preguntas que se derivaron de los indicadores obtenidos a partir de las dimensiones de la variable utilizada en la investigación.

El estudio incluyó la validación del instrumento por medio del criterio y opinión de tres expertos, y demostró tener validez de contenido, validez de constructo y una confiabilidad aceptable. Los detalles de las pruebas se incluyeron en la sección de Anexos, y toda la información que respalda la transparencia del trabajo de investigación fue revisada por un asesor experto en el tema. Después de la aprobación, la información se hizo disponible de manera gratuita en el Repositorio UCV.

Se llevó a cabo una prueba piloto con 48 participantes con el fin de evaluar la confiabilidad del instrumento. La prueba consistió en el uso de 18 elementos y después de un análisis exhaustivo de los datos recolectados, se obtuvo un valor de ,803 en el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este resultado indicó que el instrumento tenía un nivel de confiabilidad aceptable. El coeficiente de Alfa de Cronbach fue utilizado como medida estadística para evaluar la fiabilidad de un conjunto de preguntas o ítems que medían una misma variable. Un valor de 0,803 indicó que las preguntas o ítems estaban correlacionados entre sí y, por lo tanto, el instrumento fue considerado bueno. Esto significaba que se podía confiar en los resultados obtenidos a través de ese instrumento para medir la variable en cuestión de manera precisa y consistente. (Resultados en Anexo 6)

#### **3.5. Procedimientos:**

Este estudio fue llevado a cabo para analizar la fidelización de las personas del distrito de Barranco hacia las empresas telefónicas que utilizaban habitualmente. Para ello, se creó un cuestionario que fue aprobado por expertos y

se realizó entre los meses de abril a mayo de 2023 mediante un formulario digital enviado a través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Finalmente, los resultados obtenidos por los ciudadanos en el cuestionario fueron utilizados para realizar un análisis estadístico con el programa SPSS.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Se utilizó la estadística descriptiva para examinar los resultados obtenidos. De acuerdo con Becerra (2018), la estadística descriptiva tiene como objetivo recopilar, mostrar y detallar un conjunto de datos con el fin de resumir adecuadamente las características del grupo en cuestión.

Se llevó a cabo una revisión de la información recolectada mediante un formulario en línea. La información recopilada se utilizó para generar resultados estadísticos en forma de gráficos circulares y barras de datos. Se realizaron las tabulaciones correspondientes para cada ítem y se analizó e interpretó la variable en cuestión para producir figuras y tablas de datos. Para gestionar los volúmenes de datos y crear tablas y gráficos estadísticos, se utilizó el software estadístico SPSS.

### **3.7. Aspectos éticos:**

Se obtuvieron datos nacionales e internacionales de artículos científicos y tesis magistrales provenientes de fuentes confiables. Estos datos fueron correctamente citados y referenciados en formato APA, lo que facilitó la ubicación rápida de la información y se respetó la propiedad intelectual de los autores. Además, las encuestas fueron aplicadas con integridad, garantizando un trabajo honesto y presentando los resultados obtenidos sin ninguna alteración.

De acuerdo con el artículo 3º de los Principios de ética en investigación de la Universidad César Vallejo (2020), se aplicaron los siguientes principios:

- **Autonomía:** Todos aquellos que participaron en esta investigación fueron libres de retirarse si así lo hubieran deseado, sin ninguna restricción impuesta.
- **Beneficencia:** Se buscó constantemente el bienestar de los participantes durante todo el proceso de investigación.

- Justicia: El trato hacia los participantes fue igualitario, cordial y respetuoso.
- Libertad: La investigación no tuvo ningún objetivo lucrativo, religioso o político.

La única ganancia obtenida fue la información que se difundió de manera gratuita para permitir la replicación de la metodología y la verificación de los resultados, aplicando el código de ética de Transparencia y Responsabilidad para asumir cualquier consecuencia derivada del trabajo de investigación.

#### IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la encuesta empleada cumplen con los objetivos planteados en la tesis, en relación al problema general de investigación que se refiere al nivel de influencia de las estrategias comunicativas de fidelización de las operadoras móviles para evitar la portabilidad. Estos son los resultados obtenidos:

##### **Tabla de los resultados de la variable Estrategias de la Comunicación**

Tabla 1

*Tabla de los resultados de la variable Estrategias de la Comunicación*

Estrategias de comunicación		D1: Transmitir la misión a los consumidores	D2: Transmitir los valores a los empleados	Total
		%	%	%
No se siente influenciado	Nada	10	25.3	17.7
Casi no se siente influenciado	Casi nada	23	18.6	20.8
A veces se siente influenciado	A veces	31.2	28.6	29.9
Casi siempre se siente influenciado	Casi siempre	18.6	13.5	16
Siempre se siente influenciado	Siempre	17.2	14	15.6

Fuente: Elaboración propia

##### **De la variable estrategias de comunicación:**

Un 17.7% de los participantes afirmaron que no se sentían influenciados por esas estrategias, mientras que un 20.8% indicaron que casi no experimentaron

influencia. Por otro lado, un 29.9% mencionaron que a veces se sentían influenciados por esas estrategias, lo cual indicaba cierta variabilidad en su efecto. Por otro lado, un 16% de los encuestados afirmaron que casi siempre se sentían influenciados por esas estrategias, lo que sugería que tenían cierta influencia en su toma de decisiones. Por último, un 15.6% de los participantes aclararon que siempre se sentían influenciados por las estrategias de comunicación, lo cual mostraba un nivel alto de influencia constante. Estos hallazgos refuerzan la importancia de las estrategias de comunicación en el contexto de las operadoras móviles y su impacto en la toma de decisiones de los usuarios.

#### **De la dimensión transmitir la misión a los consumidores:**

El 10% de los encuestados manifestaron que no se sentían influenciados por los esfuerzos de las operadoras móviles para transmitir su misión. Además, un 23% indicaron que experimentaban una influencia casi nula en este aspecto. Por otro lado, un 31.2% mencionaron que a veces se sentían influenciados, lo que sugería que la transmisión de la misión tenía un efecto variable en ellos. Por otro lado, un 18.6% afirmaron que casi siempre se sentían influenciados, lo que indicaba que la misión de las operadoras móviles lograba impactar en su percepción y decisiones. Por último, un 17.2% de los participantes aclararon que siempre se sentían influenciados por la misión transmitida por las operadoras móviles.

#### **De la dimensión transmitir los valores a los empleados:**

Un 25.3% de los participantes expresaron que no se sentían influenciados por los esfuerzos de las operadoras móviles para transmitir su misión. Por otro lado, un 18.6% indicaron que experimentaron una influencia casi nula en este aspecto. Además, un 28.6% de los encuestados mencionaron que a veces se sentían influenciados, lo que implicaba que la transmisión de la misión tenía un efecto variable en ellos, posiblemente dependiendo del contexto o de la calidad de la comunicación. Por otro lado, un 13.5% afirmaron que casi siempre se sentían influenciados, lo que sugería que la misión de las operadoras móviles lograba impactar en su percepción y decisiones con bastante frecuencia. Por último, un 14%

de los participantes aclaró que siempre se sentían influenciados por la misión transmitida por las operadoras móviles.

Los resultados alcanzados en la encuesta utilizada satisficieron los objetivos establecidos en la tesis con respecto al primer problema específico de investigación, que se centró en determinar el nivel de influencia de transmitir la misión a los consumidores para fidelizar a los clientes de las empresas telefónicas. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

## Tabla de los resultados de la primera dimensión

Tabla 2

*Tabla de los resultados de la primera dimensión*

Transmitir la misión a los consumidores		Negocio inusual			Historia que conmueve personas			Empoderamiento del cliente			Total
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	% D1
No se siente influenciado	Nada	1	11.8	28.1	6.3	6.3	17.6	12.9	0.3	5.5	10
Casi no se siente influenciado	Casi nada	28.3	22	19.2	28.9	23.1	17.3	45.9	10.8	11.5	23
A veces se siente influenciado	A veces	40.4	36.7	18.6	23.6	31	24.4	35.4	39.9	30.4	31.2
Casi siempre se siente influenciado	Casi siempre	12.6	23.9	17.1	13.6	11.8	23.1	0.5	19.2	45.7	18.6
Siempre se siente influenciado	Siempre	17.6	5.5	17.1	27.6	27.8	17.6	5.2	29.9	6.8	17.2

Fuente: Elaboración propia

### Indicador: Negocio inusual

El resultado final del Ítem N.º 1, en el cual su interrogante era "Habían recibido información sobre ofertas o promociones que consideraban inusuales o poco comunes en comparación con otras operadoras en redes sociales", fue el

siguiente: un 1% de los encuestados manifestaron que nunca se sentían influenciados por esas ofertas o promociones poco comunes. Por otro lado, un 28.3% indicaron que casi nunca se sentían influenciados. Además, un 40.4% de los participantes mencionaron que a veces se sentían influenciados por este tipo de ofertas. Asimismo, un 12.6% afirmaron que casi siempre se sentían influenciados por esas ofertas o promociones inusuales. Por último, un 17.6% de los encuestados aclararon que siempre se sentían influenciados por este tipo de ofertas poco comunes.

El resultado final del Ítem N.º 2, en el cual su interrogante era "Habían concretado una oferta o promoción que consideraban inusual o poco común en comparación con otros operadores en redes sociales", fue el siguiente: el 11.8% de los participantes manifestaron que nunca se sentían influenciados por esas ofertas, mientras que un 22% indicaron que casi nunca experimentaron influencia en ese aspecto. Por otro lado, un 36.7% mencionaron que a veces se sentían influenciados, lo que sugiere que esas ofertas inusuales tenían un efecto variable en su toma de decisiones. Además, un 23.9% afirmaron que casi siempre se sentían influenciados por esas ofertas, lo que demostraba que esas propuestas poco comunes tenían un impacto significativo en su percepción y comportamiento. Por último, un 5.5% de los participantes aclararon que siempre se sentían influenciados por esas ofertas inusuales.

El resultado final del Ítem N.º 3, en el cual su interrogante era "Habían recomendado un anuncio visto en redes sociales de telefonía móvil a sus amigos o familiares sobre ofertas o promociones", fue el siguiente: un 28.1% de los encuestados manifestaron que nunca se sentían influenciados por esa información, mientras que un 19.2% indicaron que casi nunca experimentaron influencia en ese aspecto. Además, un 18.6% mencionaron que a veces se sentían influenciados, lo que sugería que las ofertas y promociones tenían un efecto variable. Por otro lado, un 17.1% afirmaron que casi siempre se sentían influenciados, lo que indicaba que las ofertas y promociones jugaban un papel importante en su decisión de recomendar la empresa a sus seres queridos. Por último, otro 17.1% de los participantes aclararon que siempre se sentían influenciados por esa información.

### **Indicador: Historia que conmueve personas**

Al analizar los resultados del Ítem N.º 4, que se enfoca en la pregunta "La historia que contaban en los spots les había hecho sentir más cercanos a su empresa de telefonía móvil.", se obtuvieron los siguientes datos: un 6.3% de los encuestados afirmaron que nunca se sentían influenciados por esas historias, mientras que un 28.9% indicaron que casi nunca experimentaron esa influencia. Por otro lado, un 23.6% mencionaron que a veces se sentían influenciados por esas historias. Además, un 13.6% afirmaron que casi siempre se sentían influenciados por esas historias, lo que implicaba que tenían un impacto significativo. Por último, un 27.6% de los participantes aclararon que siempre se sentían influenciados por las historias contadas por la empresa. Estos resultados resaltan la importancia de las historias emocionales como una estrategia efectiva.

Al analizar el Ítem N.º 5, en el cual su interrogante era "La historia que contaba la empresa mediante redes sociales le motivaba a pensar en adquirir sus servicios.", se obtuvieron los siguientes resultados: un 6.3% de los participantes manifestó que nunca se sentían influenciados por esas historias. Por otro lado, un 23.1% indicó que casi nunca se sentían influenciados. Además, un 31% mencionó que a veces se sentían influenciados. Por otro lado, un 11.8% afirmó que casi siempre se sentían influenciados por esas historias, lo que indicaba que la mayoría de las veces lograban conmoverlos. Por último, un 27.8% de los encuestados aclaró que siempre se sentían influenciados por las historias contadas en los anuncios de la empresa de telefonía móvil.

Interpretación: Al analizar los resultados del Ítem N.º 6, cuya pregunta es "El storytelling que muestran en sus redes sociales a través de publicidad hace que ingrese a su página principal", se obtienen los siguientes datos: un 17.6% de los encuestados manifestó que nunca se siente influenciado por el storytelling de la empresa, mientras que un 17.3% indicó que casi nunca experimenta esa influencia. Por otro lado, un 24.4% mencionó que a veces se siente influenciado, lo que sugiere

que el storytelling de la empresa puede tener cierto impacto en su decisión de visitar la página principal. Además, un 23.1% afirmó que casi siempre se siente influenciado por el storytelling de la empresa, lo que indica que esta estrategia logra generar motivación y atracción hacia la página principal. Por último, un 17.6% de los participantes afirmó que siempre se siente influenciado por el storytelling contado por la empresa, lo que destaca la efectividad de esta técnica en captar la atención y generar interés en los usuarios. Estos resultados indican la importancia de utilizar el storytelling de manera efectiva para atraer y motivar a los clientes a interactuar con la empresa a través de su página principal en redes sociales.

### **Indicador: Empoderamiento del cliente**

Interpretación: El resultado final del Ítem N.º 7, en el cual su interrogante era "Me han brindado la información clara y precisa sobre los planes y servicios a contratar con la empresa de telefonía en sus canales digitales", muestra lo siguiente: un 12.9% indicó que nunca se siente influenciado en este aspecto, lo que sugiere una falta de claridad y transparencia en la información. Por otro lado, un 45.9% mencionó que casi nunca se siente influenciado. Solo un 0.5% afirmó que a veces se siente influenciado. Por otro lado, un 5.2% mencionó que casi siempre se siente influenciado. Finalmente, un 17.1% de los participantes afirmó que siempre se siente influenciado, lo que resalta la importancia de brindar información clara y precisa para empoderar a los clientes en la toma de decisiones sobre los planes y servicios de la empresa de telefonía en los canales digitales.

Interpretación: El resultado final del Ítem N.º 8, en el cual su interrogante era "Siempre he sido notificado oportunamente sobre cambios en mi plan o servicio contratado en redes sociales", muestra lo siguiente: un 0.3% de los participantes manifestó que nunca se sentían influenciados en este aspecto. Por otro lado, un 10.8% indicó que casi nunca se sentían influenciados. Además, un 39.9% mencionó que a veces se sentía influenciado. Por otro lado, un 19.2% afirmó que casi siempre se sentía influenciado, lo que destaca la importancia de una comunicación adecuada. Por último, un 29.9% de los encuestados afirmó que siempre se sentía

influenciado, lo que sugiere que los cambios oportunos tienen un impacto significativo a la hora de realizar algún cambio en el plan o servicio contratado.

Interpretación: El resultado final del Ítem N.º 9, en el cual su interrogante era "Es útil la información sobre cómo resolver problemas o realizar gestiones a través de los canales digitales de la empresa", muestra lo siguiente: un 5.5% mencionó que nunca se sentían influenciados por estas informaciones, mientras que un 11.5% indicó que casi nunca se sentían influenciados en esta área. Por otro lado, un 30.4% manifestó que a veces se sentía influenciado, lo que sugiere que la manera de resolver o realizar gestiones tiene un efecto variable en ellos. Un 45.7% afirmó que casi siempre se sentía influenciado, lo que indica que la notificación oportuna de cambios en el plan o servicio tiene una influencia significativa en sus decisiones. Por último, un 6.8% de los participantes aclaró que siempre se sentía influenciado por estas notificaciones.

Los resultados obtenidos en la encuesta empleada cumplen con los objetivos planteados en la tesis en relación al segundo problema específico de investigación, que busca determinar el nivel de influencia que la transmisión de valores a los empleados genera en la fidelización del cliente en Barranco. A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

## Tabla de los resultados de la segunda dimensión

Tabla 3

*Tabla de los resultados de la segunda dimensión*

Transmitir los valores a los empleados		Colaboración			Cultural			Creativo			Total
		P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	% D1
No se siente influenciado	Nada	25.2	24.1	13.9	36.5	53.5	54.9	13.9	1	6.6	25.3
Casi no se siente influenciado	Casi nada	12.1	22.6	12.9	28.9	28.9	6.6	22.6	17.8	16.5	18.6
A veces se siente influenciado	A veces	34.9	29.9	50.4	18.1	12.3	17.3	7.9	41.2	39.9	28.6
Casi siempre se siente influenciado	Casi siempre	16.8	6.3	6.6	6	0	10.8	38.6	13.1	24.1	13.5
Siempre se siente influenciado	Siempre	11.0	17.1	16.3	10.5	5.2	10.5	17.1	26.8	12.9	14

Fuente: Elaboración propia

### Indicador: Colaboración

Interpretación: El resultado final del Ítem N.º 10, en el cual su interrogante era "Siempre que tengo un problema o una necesidad de servicio, obtengo una respuesta rápida en redes sociales", muestra lo siguiente: el 25.2% de los

encuestados nunca se siente influenciado por la colaboración entre los empleados, mientras que el 12.1% casi nunca experimenta esa influencia. Por otro lado, el 34.9% menciona que a veces se siente influenciado, lo que indica que la efectividad de la colaboración puede variar. Además, el 16.8% afirma que casi siempre se siente influenciado por la colaboración del personal, y un 11% siempre se siente influenciado. Estos hallazgos destacan la importancia de fomentar la colaboración entre los empleados para mejorar la satisfacción del cliente y promover la fidelización.

Interpretación: El resultado final del Ítem N.º 11, en el cual su interrogante era "Los empleados de mi empresa de telefonía móvil demuestran colaboración y cooperación entre ellos para brindar un mejor servicio al cliente", muestra lo siguiente: el 24.1% de los encuestados nunca se sentía influenciado por la colaboración de los empleados, mientras que el 22.6% casi nunca experimentaba esa influencia. Por otro lado, el 34.9% mencionaba que a veces se sentía influenciado, y un 29.9% también afirmaba que a veces se sentía influenciado. Además, el 6.3% indicaba que casi siempre se sentía influenciado, lo que demostraba una relación positiva entre la colaboración de los empleados y la satisfacción del cliente, contribuyendo a su fidelización. Por último, el 17.1% aclaraba que siempre se sentía influenciado por la colaboración de los empleados. Estos datos respaldan la idea de que la colaboración entre los empleados no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también promueve su fidelización a largo plazo.

Interpretación: El resultado final del Ítem N.º 12, en el cual su interrogante era "Siempre siento que los empleados de la empresa trabajan juntos para garantizar mi satisfacción como cliente a través de las redes sociales", fue el siguiente: el 13.9% de los encuestados manifestó que nunca se sentía influenciado por esta colaboración entre empleados, mientras que el 12.9% indicó que casi nunca experimentaba dicha influencia. Por otro lado, el 50.4% mencionó que a veces se sentía influenciado, lo que sugería que la colaboración entre empleados tenía un impacto variable en su satisfacción como clientes. Además, el 6.6% afirmó

que casi siempre se sentía influenciado por esta colaboración, y un 16.3% mencionó que siempre se sentía influenciado en este aspecto.

### **Indicador: Cultural**

Interpretación: El resultado final del Ítem N.º 13, en el cual su interrogante era "Siento que los valores que muestran las redes sociales se alinean con los míos", fue el siguiente: el 36.5% de los participantes manifestó que nunca se sintieron influenciados en este aspecto, lo que implicaba una falta de conexión entre sus valores personales y los de la empresa. Además, un 28.9% indicó que casi nunca se sentían influenciados, lo que sugiere una percepción de una alineación parcial entre los valores propios y los de la empresa. Por otro lado, un 6% afirmó que a veces se sentía influenciado, mientras que un 6.6% mencionó que casi siempre se sentía influenciado por los valores de la empresa telefónica. Por último, un 10.5% de los encuestados señaló que siempre se sentía influenciado.

Interpretación: El resultado final del Ítem N.º 14, en el cual su interrogante era "Creo que los valores que muestran en redes sociales reflejan la diversidad y la inclusión", fue el siguiente: un 53.5% de los encuestados manifestó que nunca se sintieron influenciados por estos valores culturales. Por otro lado, un 28.9% indicó que casi nunca experimentaron influencia en este aspecto. Sin embargo, un 5.2% mencionó que casi siempre se sentía influenciado, mientras que un 10.5% afirmó que siempre se sentía influenciado por los valores de diversidad e inclusión de la empresa de telefonía móvil. Estos resultados destacan la importancia de la coherencia y la promoción activa de los valores culturales en una empresa para influir en la percepción y el comportamiento de los consumidores.

Interpretación: El resultado final del Ítem N.º 15, en el cual su interrogante era "Las respuestas que obtengo en redes sociales de la empresa van de acuerdo con los valores culturales de la empresa", fue el siguiente: un 54.9% de los encuestados manifestó que nunca se sintieron influenciados por las respuestas de la empresa de telefonía móvil en relación a los valores culturales. Por otro lado, un 6.6% indicó que casi nunca se sentían influenciados en este aspecto. Además, un

17.3% mencionó que a veces se sentía influenciado. Por otro lado, un 10.8% afirmó que casi siempre se sentía influenciado. Por último, un 10.5% de los participantes aclaró que siempre se sentía influenciado por la manera en que la empresa respondía en relación a los valores culturales.

### **Indicador: Creativo**

Interpretación: El resultado final del Ítem N.º 16, en el cual su interrogante era "Las publicaciones que muestran en redes sociales son realmente atractivas", fue el siguiente: un 13.9% de los participantes manifestó que nunca se sintieron influenciados por esta creatividad. Por otro lado, un 22.6% indicó que casi nunca experimentaron influencia en este aspecto. Por otro lado, un 7.9% mencionó que a veces se sentía influenciado, lo que sugería que la creatividad en la transmisión de valores tenía un efecto variable en ellos. Sin embargo, es importante destacar que un 38.6% afirmó que casi siempre se sentía influenciado, mientras que un 17.1% siempre se sentía influenciado por esta creatividad en la transmisión de valores.

Interpretación: El resultado final del Ítem N.º 17, en el cual su interrogante era "Los videos que muestran son interactivos y motivan a la compra al verlo.", fue el siguiente: un 1% de los encuestados manifestó que nunca se sintieron influenciados en este aspecto. Por otro lado, un 17.8% indicó que casi nunca se sentía influenciado. Además, un 41.2% mencionó que a veces se sentía influenciado, lo que implicaba que la creatividad en la comunicación variaba en ciertos momentos. Por otro lado, un 13.1% afirmó que casi siempre se sentía influenciado, lo que indicaba una apreciación constante de la creatividad en la comunicación. Por último, un 26.8% de los participantes aclaró que siempre se sentía influenciado, lo que sugería que percibían un alto nivel de creatividad en la comunicación de la empresa de telefonía.

Interpretación: El resultado final del Ítem N.º 18, en el cual su interrogante era "Terminas de ver los videos completos cuando ves un anuncio en redes sociales.", fue el siguiente: un 6.6% de los participantes afirmó que nunca se sintió influenciado al ver los videos de la empresa de telefonía móvil. Por otro lado, un

16.5% indicó que casi nunca experimentó dicha influencia. Un 39.9% mencionó que a veces se sentía influenciado en este aspecto. Además, un 24.1% afirmó que casi siempre se sentía influenciado, lo que indicaba una tendencia notable hacia la percepción de alineación de las necesidades. Por último, un 12.9% de los encuestados expresó que siempre se sentía influenciado por la empresa de promociones y descuentos.

## V. DISCUSIÓN

En los últimos años, se ha observado un aumento en la rivalidad dentro del sector de servicios móviles, con los administradores compitiendo por atraer y retener clientes. Empresas como Movistar y Claro se esfuerzan por captar y mantener a los clientes existentes, mientras que Entel y Bitel ofrecen atractivas ofertas a precios razonables, intensificando la competencia. Los consumidores en Sudamérica adquieren sus teléfonos móviles influenciados por la publicidad en medios digitales y tienen altas expectativas en cuanto a productos y servicios. Los clientes demandan precios competitivos y una imagen publicitaria atractiva, además de esperar que los operadores ofrezcan avances y mejoras constantes. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de influencia de las estrategias comunicativas de fidelización de las operadoras móviles para evitar la portabilidad en Barranco en 2023. Se utilizó un enfoque cuantitativo para evaluar el impacto de estas estrategias en los usuarios de telefonía móvil.

En relación al objetivo general, se determinó que un 29.9% de las personas encuestadas indicaron que a veces se sintieron influenciadas por estas estrategias. Esto implicó que existió una cierta variabilidad en el impacto de estas estrategias en el comportamiento del consumidor. El impacto de las estrategias de comunicación pudo haber variado según el contexto y las características individuales de los consumidores. Algunos clientes pudieron haber estado más receptivos a los mensajes emocionales y alineados con los valores de la empresa, lo que aumentó la probabilidad de que se sintieran influenciados por estas estrategias. Sin embargo, otros consumidores pudieron haber sido más escépticos o menos sensibles a estos aspectos emocionales, lo que pudo haber reducido su influencia.

Los resultados obtenidos destacaron la relevancia de las estrategias comunicativas de fidelización de las operadoras móviles en Barranco en 2023 y su impacto en el comportamiento del consumidor. Estos hallazgos ofrecieron información valiosa para comprender cómo las estrategias de comunicación

podieron haber influido en la decisión de los consumidores de cambiar de operadora o mantenerse leales a una determinada empresa. Al considerar la variabilidad en la influencia de estas estrategias, se pudo haber mejorado el diseño de las estrategias de fidelización y adaptarlas a las características individuales y contextuales de los consumidores, lo que pudo haber tenido un impacto positivo en la retención de clientes y en el éxito de las operadoras móviles en Barranco.

Los resultados de este estudio difieren de los hallazgos de Castro Vargas Jarinson (2021). Mientras que en la presente investigación un 29.9% de los encuestados indicaron sentirse influenciados por las estrategias de comunicación, en el estudio mencionado se encontró un bajo nivel de relevancia percibida en las estrategias de CRM implementadas por Movistar. A pesar de estas diferencias, ambos estudios resaltan la variabilidad en el impacto de las estrategias en el comportamiento del consumidor. Esta investigación sugirió que esta variabilidad pudo haberse debido a las características individuales y al contexto. Castro Vargas Jarinson Ricaldi mencionó puntajes promedio de relevancia entre 3 y 3.5, lo que indicó variabilidad en la percepción de los clientes sobre las estrategias utilizadas.

Este estudio resaltó la importancia de las estrategias de comunicación de las operadoras móviles y su impacto en el comportamiento del consumidor. Se encontró que había variabilidad en la influencia de estas estrategias, la cual dependía del contexto y las características individuales de los consumidores. Desde una perspectiva práctica, las operadoras móviles pueden mejorar sus estrategias de fidelización al adaptarlas a las características individuales y contextuales de los consumidores. Esto puede resultar en un aumento de la retención de clientes y en un mayor éxito en el mercado. Estos resultados también estimulan la realización de investigaciones futuras sobre los factores de influencia y la optimización de estas estrategias.

En relación al objetivo específico uno de la investigación, que buscó determinar el nivel de influencia de transmitir la misión a los consumidores para fidelizar a los clientes de las empresas telefónicas en Barranco, 2023, los resultados revelaron que un porcentaje significativo de los encuestados, específicamente el

31.2%, se sintió influenciado por la misión de la empresa cuando esta fue expresada a través de sus trabajadores. Estos hallazgos sugieren que la comunicación efectiva de la misión de una empresa a través de sus empleados pudo haber desempeñado un papel crucial en la fidelización de los clientes.

Cuando los trabajadores fueron capaces de expresar y transmitir claramente la misión de la empresa, los consumidores se sintieron influenciados y esto pudo haber tenido un impacto positivo en su lealtad. Estos hallazgos respaldan la importancia de desarrollar estrategias de comunicación interna sólidas y capacitar a los empleados en la comprensión y transmisión efectiva de la misión empresarial. Al enfocarse en mejorar la comunicación interna y empoderar a los trabajadores como embajadores de la misión, las empresas telefónicas pudieron haber fortalecido la fidelización de sus clientes.

Los resultados del presente estudio y el estudio de Castillo (2017) revelaron la importancia de los factores influenciadores en las decisiones de los clientes. Tanto esta investigación como el estudio de Castillo destacaron que las ofertas y promociones desempeñaron un papel crucial en la decisión de recomendar una empresa a amigos y familiares. Esto sugirió que la transmisión de la misión de la empresa a través de ofertas atractivas pudo haber generado influencia en los consumidores. Estas conexiones subrayan la importancia de comprender cómo los factores influenciadores y las estrategias de comunicación pudieron haber impactado en la fidelidad y satisfacción de los clientes en el contexto de la telefonía móvil.

La comunicación efectiva de la misión empresarial a través de los empleados jugó un papel crucial en la fidelización de los clientes. Se capacitó a los trabajadores para transmitir claramente la misión, lo cual pudo haber influido en la percepción de la marca y generar lealtad. Estos resultados contribuyeron al conocimiento existente al destacar la importancia de la comunicación interna y el papel de los empleados como embajadores de la misión. Además, estimularon investigaciones futuras en diferentes contextos para examinar la relación entre la comunicación de la misión y la lealtad del cliente. Las empresas telefónicas pudieron haberse

beneficiado al fortalecer la comunicación interna y empoderar a sus empleados en la transmisión efectiva de la misión, mejorando así la fidelización de los clientes.

En relación al objetivo específico dos, que se basó en determinar el nivel de influencia que la transmisión de valores a los empleados generaba en la fidelización del cliente en Barranco, 2023, los resultados mostraron que el 14% puso de manifiesto la importancia de la colaboración entre los empleados de la empresa que manejaban las redes para la fidelización de los clientes. Aunque hubo una parte significativa de encuestados que no experimentó influencia, la mayoría mencionó que la colaboración tenía un impacto en su satisfacción en diferentes grados. El porcentaje más alto correspondió a aquellos que mencionaron sentirse influenciados a veces, lo que indicó que la colaboración, la cultura y la creatividad pudieron haber influido en la fidelización del cliente. Sin embargo, esto varió debido a las circunstancias del cliente que pudo haber atravesado en el día.

Esto subrayó la importancia de la influencia como estrategia de comunicación entre los empleados, ya que pudo haber generado un impacto positivo en la satisfacción de los clientes. Si se logró establecer una colaboración efectiva y constante entre los miembros del equipo que manejaban las redes e imagen de la empresa, era más probable que se hubiera producido una influencia positiva en la experiencia del cliente, lo que pudo haber conducido a una mayor fidelidad y satisfacción en general. En el estudio presentado por Pedreño (2017), se propuso un modelo teórico que se basó en la investigación empírica de diversas variables relacionadas con la fidelización de clientes.

Los resultados de la investigación destacaron que el uso de compromisos a largo plazo en las propuestas comerciales tenía un efecto positivo en las relaciones con los clientes y en el valor que estos percibían, sin haber tenido un efecto negativo en la satisfacción del cliente. Esto sugería que las estrategias de comunicación podían haberse enfocado en la construcción de compromisos sólidos y a largo plazo con los clientes, lo cual había contribuido a la fidelización y al aumento del valor percibido por parte de los clientes.

Se resaltó la importancia de considerar diversas variables en las estrategias de comunicación para la fidelización de clientes. Estas estrategias debían abarcar aspectos como la construcción de una marca sólida, el compromiso con la sostenibilidad, la satisfacción del cliente, la calidad del producto y la construcción de relaciones a largo plazo. Al implementar estas estrategias de manera integrada y cíclica, las empresas podían influir de manera positiva en la vida y los valores de sus clientes, fortaleciendo así su lealtad y contribuyendo al éxito a largo plazo de la organización.

Los resultados obtenidos del estudio contribuyeron al conocimiento al destacar la importancia de la colaboración de los empleados de la empresa que gestionaban las redes sociales para la fidelización de los clientes. La mayoría mencionó que la colaboración tenía un impacto en la satisfacción de los clientes. Estos hallazgos podrían haber influido en la práctica al resaltar la importancia de promover y fomentar la colaboración entre los empleados como una estrategia clave para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación a largo plazo. En futuras investigaciones, se podría profundizar en los aspectos específicos de la colaboración y su impacto en la fidelización, así como en cómo diferentes enfoques de colaboración podrían haber tenido efectos variables en la experiencia del cliente.

## VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general que fue determinar el nivel de influencia de las estrategias comunicativas de fidelización de las operadoras móviles para evitar la portabilidad en Barranco, 2023, se halló que el 31.6% se siente influenciado siempre y casi siempre por las estrategias de comunicación. En base a este resultado, se determinó que las estrategias de comunicación de fidelización de las operadoras móviles tienen un impacto importante en la toma de decisiones de los usuarios en Barranco en 2023. Estos hallazgos subrayan la relevancia de las estrategias de comunicación y su papel en la retención de clientes y la prevención de la portabilidad en el contexto de las operadoras móviles.
2. Con respecto al primer objetivo específico, determinar el nivel de influencia de transmitir la misión a los consumidores para fidelizar a los clientes de las empresas telefónicas en Barranco, 2023, se obtuvo que el 35.8% se siente casi siempre y siempre influenciados por la transmisión de la misión a los consumidores. En conclusión, se determinó que la transmisión de la misión por parte de las operadoras móviles tiene un nivel variable de influencia en los consumidores de Barranco en el año 2023. Aunque algunos consumidores no se ven afectados o sólo experimentan una influencia ocasional, existe un grupo significativo que se siente influenciado de manera consistente, lo que sugiere que la transmisión de la misión puede ser una estrategia efectiva para fidelizar a los clientes de las empresas telefónicas en esta área.
3. En cuanto al segundo objetivo específico que fue determinar el nivel de influencia que la transmisión de valores a los empleados genera en la fidelización del cliente en Barranco, 2023, se concluyó que el 43.9% de los encuestados indicó que nunca y casi nunca se siente influenciados por los valores que fueron transmitidos a los empleados por parte de la empresa. Finalmente, se determinó que la transmisión de valores a los empleados de las operadoras móviles puede tener un impacto negativo en la fidelización

del cliente en Barranco, ya que un porcentaje significativo de los encuestados manifestó no sentirse influenciado por la misión transmitida. Sin embargo, también se observa que existe una proporción considerable de empleados que se siente influenciado o experimenta una influencia mínima en este aspecto. Por lo tanto, es importante que las operadoras móviles continúen mejorando la calidad de la transmisión de su misión y adaptándola al contexto para maximizar su efectividad en la fidelización del cliente.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere considerar la inclusión de variables adicionales, como el precio, la calidad del servicio, las ofertas promocionales, la satisfacción del cliente, la reputación de la operadora, entre otros. Esto proporcionará una comprensión más integral de los factores que influyen en la fidelización y evitará la simplificación excesiva de los resultados. Además, se recomienda investigar y analizar estrategias de comunicación innovadoras que puedan surgir en el futuro, como el uso de inteligencia artificial, marketing de influencia o personalización avanzada.
2. Para obtener conclusiones más sólidas y representativas, se recomienda ampliar el tamaño de la muestra. Esto permitirá obtener una visión más precisa sobre el nivel de influencia de transmitir la misión a los consumidores y su relación con la fidelización de clientes de las empresas telefónicas. Además de las encuestas cuantitativas, se puede incorporar métodos de investigación cualitativos, como entrevistas en profundidad o grupos focales. Estas técnicas permitirán obtener información más detallada sobre las percepciones, experiencias y motivaciones de los consumidores en relación con la misión transmitida por las operadoras móviles. Los análisis cualitativos pueden ayudar a captar matices y comprender mejor las razones de sus decisiones.
3. Se recomienda realizar un estudio más detallado sobre los factores que influyen en la percepción de los empleados respecto a la transmisión de valores por parte de las operadoras móviles. Esto podría incluir aspectos como la calidad de la comunicación, el contexto organizacional y las estrategias de implementación utilizadas. Además, también se podría evaluar la efectividad de diferentes canales de comunicación utilizados por las operadoras móviles para transmitir su misión. Esto podría incluir la comparación entre comunicación presencial, digital y a través de medios de comunicación interna, para determinar cuál es más efectivo en términos de influencia y fidelización del cliente.

## REFERENCIAS

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera U., Barreto Jara O., y Díaz Ugarte J. L. (2022). Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. [Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú]. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Agudelo Ríos, L. (2022). *Importancia de las telecomunicaciones en el desarrollo universal*. [https://www.researchgate.net/publication/317815400\\_Importancia\\_de\\_las\\_telecomunicaciones\\_en\\_el\\_desarrollo\\_universal](https://www.researchgate.net/publication/317815400_Importancia_de_las_telecomunicaciones_en_el_desarrollo_universal)
- Altamirano Riquero, L. A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil] <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduug/54206>
- Bonilla Quijada, M., Del Olmo Arriaga, J., Perea Muñoz, E. y Ripoll Alcón, J. (2020). *El engagement de los usuarios en las redes sociales. Estudio comparativo de dos minoristas de moda*. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/61270>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)
- Cárdenas Ruiz, A. (2019). *Estrategias de Comunicación y Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric"*. [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIA\\_S%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIA_S%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo Mora, G. (2017). *Análisis del comportamiento de clientes que realizaron portabilidad numérica de Movistar a otras operadoras en el segmento individual en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8313/1/T-UCSG-POS-MGM-42.pdf>

- Castro Vargas, J. (2021). *Análisis de la importancia de las estrategias de CRM para la captación de fidelización y retención de clientes de telefonía móvil de Movistar de Perú en el 2020 en Lima Metropolitana*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14996>
- Cervilla Fernández, A. y Marfil Carmona, R. (2020). Publicidad e infancia en Instagram. Análisis del uso de la imagen de niños y niñas por parte de madres influencers. En Sh. Liberal Ormaechea y L. Mañas Viniegra (coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 201-212). Madrid: McGraw-Hill. <http://hdl.handle.net/10481/61270>
- Concytec (2018). *Resolución de Presidencia N° 215-2018-CONCYTEC-P Formalizan la aprobación del "Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - SINACYT*. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/formalizan-la-aprobacion-del-reglamento-de-calificacion-cl-resolucion-n-215-2018-concytec-p-1716352-1>
- Cordova Navarro, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Cvetkovic Vega, A. Maguiña, L., Soto, A., Lama Valdivia, J., Correa López, L. (2021). *Estudios transversales*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17468/FRANCIA\\_TA.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17468/FRANCIA_TA.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Deloitte Digital. (2021). *La transformación digital en el centro de la estrategia organizacional*. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/strategy/articles/La-transformacion-digital-en-el-centro-de-la-estrategia-organizacional.html>
- Digital Business Partners. (2019). *Reporte de Industria: El E-Commerce en Perú 2019*. Obtenido de ASEP: Asociación de Emprendedores del Perú. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2021/11/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

- Espinoza Freire, E. E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2017). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 8 (4). pp. 22-31. <http://rus.ucf.edu.cu/>
- García Gómez, B. y Muñoz Sánchez, D. (2020). *Las estrategias de fidelización de cliente: el caso de las grandes empresas superficiales de venta al detalle*. [http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos\\_ecoreg/CERCL/1021.PDF](http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1021.PDF)
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez V., Forcada Sainz (2022). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. <https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., & Nerur, S. (2017). *Advances in Social Media Research: Past, Present and Future*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Klaric, J. (2019). *Estamos ciegos*. Editorial Planeta
- Kunigami Kunigami, J. (2018). *El Futuro de las Telecomunicaciones en el Perú*.
- Marín Dueñas, P., Serrano Domínguez, C. y Galiano Coronil, A. (2020). *El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7271983>
- Morillas S., Muñoz A., M. y Núñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Ochoa Daza, P. (2022). *Propuesta metodológica para estudiar la eficacia publicitaria de las campañas de "neuromarketing " y su efecto en el consumidor*. *Comunicación Y Métodos*, 4(1), 27-42. <https://doi.org/10.35951/v4i1.137>

- OSIPTEL. (9 de junio de 2023). *Más de 468 mil líneas móviles cambiaron de operador en mayo* <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-468-mil-lineas-moviles-cambiaron-de-operador-en-mayo/>
- Palomino Pulido, A. y Mora Sánchez, A. (2018). *Loyalty strategies for the telecommunication sector according to experience in Panamá*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20876/TEAG%20P181e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedreño, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40761/1/T38226.pdf>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley
- Reategui Zamora, J. (2019). *Mejoras y optimizaciones de la estrategia de medios y la analítica digital de la tienda virtual de telefonía móvil de Claro Perú*. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/5737>
- Ríos Salinas, G. J. y Rosales Rodríguez B. A. (2020). *Relación del desarrollo de loemarks y el marketing emocional en el sector de telefonía móvil*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22067>
- Sazonova, A. (2018). Effectiveness or Reorganization: Application of Information Technologies in Solving Marketing Problems of Modern Companies. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n28/a18v39n28p04.pdf>
- Serna Gómez, H. y Díaz Peláez, A. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3356/4718>
- Serrano Gómez, F., y Serrano Domínguez, C. (2017). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. <https://books.google.com.co/books?id=-PNSJ9Z--cC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Tata, S. V., Prashar, S., y Gupta, S. (2019). *An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (January), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>

- Tomecich, C. (2017). *Sigue creciendo*. DN Consultores.  
<http://www.dnconsultores.com/opinion/sigue-creciendo/>
- Vasco García, J. (2020). *Estudio sobre la deserción de clientes de la empresa de telecomunicaciones TIGO en el Área Metropolitana Centro Occidente – AMCO*. [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17015/JoseLuis\\_VascoGarcia\\_2020.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17015/JoseLuis_VascoGarcia_2020.pdf?sequence=2)
- Vicerrectorado de Investigación (2020). *Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo*

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 4

*Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de comunicación	Según Philip Kotler (2010) algunas de las estrategias de comunicación para fidelizar a los clientes	A partir de la definición conceptual se operacionaliza la variable "estrategias de comunicación" teniendo como	Transmitir la misión a los consumidores	Negocio inusual	He recibido información sobre ofertas o promociones que considero inusuales o poco comunes en comparación con otras operadoras en redes sociales.	De razón, donde: 0 = Nunca 1 = Casi
					He concretado una oferta o promoción que considero inusual o poco común en comparación con	

	son: Transmitir la misión a los consumidores y Transmitir los valores a los empleados.	dimensiones Transmitir la misión a los consumidores y Transmitir los valores a los empleados, las historias que conmueve personas, la colaboración, lo cultural y lo creativo			otros operadores en redes sociales.	nunca
					He recomendado un anuncio visto en redes sociales de telefonía móvil a mis amigos o familiares sobre ofertas o promociones.	2 = A veces
				Historia que conmueve personas	La historia que cuentan en los spots me ha hecho sentir más cercano/a a mi empresa de telefonía móvil.	3 = Casi siempre
					La historia que cuenta la empresa mediante redes sociales me motiva a pensar en adquirir sus servicios.	4 = Siempre
					El storytelling que muestran en sus redes sociales a través de publicidad hace que ingrese a su página principal.	
				Historia que conmueve	Me han brindado la información clara y precisa sobre los planes y servicios	

				personas	a contratar con la empresa de telefonía en sus canales digitales.	
					Siempre he sido notificada oportunamente sobre cambios en mi plan o servicio contratado en redes sociales.	
					Es útil la información sobre cómo resolver problemas o realizar gestiones a través de los canales digitales de la empresa.	
			Transmitir los valores a los empleados	Colaboración	Siempre que tengo un problema o una necesidad de servicio, obtengo una respuesta rápida en redes sociales.	
					Los empleados de mi empresa de telefonía móvil demuestran colaboración y cooperación entre ellos para brindar un mejor servicio al	

					cliente.	
					Siempre siento que los empleados de la empresa trabajan juntos para garantizar mi satisfacción como clienta a través de las redes sociales	
				Cultural	Siento que los valores que muestran las redes sociales se alinean con los míos.	
					Creo que los valores que muestran en redes sociales reflejan la diversidad y la inclusión.	
					Las respuestas que obtengo en redes sociales de la empresa van de acuerdo con los valores culturales de la empresa.	
				Creativo	Las publicaciones que muestran en redes sociales son realmente	

					atractivas.	
					Los videos que muestran son interactivos y motivan a la compra al verlo.	
					Terminas de ver los videos completos cuando ves un anuncio en redes sociales.	

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Tabla 5

*Instrumento de recolección de datos*

<b>Influencia de las estrategias comunicativas de fidelización en los clientes de las empresas telefónicas en redes sociales, Barranco 2023</b>	
Determinar el nivel de influencia de las estrategias comunicativas de fidelización de las operadoras móviles para evitar la portabilidad en Barranco, 2023	
<b>Las respuestas para medir el nivel de influencia, serán colocadas de 0 a 4,</b>	
<b>donde:</b>	
0 = Nunca      1 = Casi nunca      2 = A veces      3 = Casi siempre      4 = Siempre	
He recibido información sobre ofertas o promociones que considero inusuales o poco comunes en comparación con otras operadoras en redes sociales.	
He concretado una oferta o promoción que considero inusual o poco común en comparación con otros operadores en redes sociales.	
He recomendado un anuncio visto en redes sociales de telefonía móvil a mis amigos o familiares sobre ofertas o promociones.	
La historia que cuentan en los spots me ha hecho sentir más cercano/a a mi empresa de telefonía móvil.	
El storytelling que muestran en sus redes sociales a través de publicidad hace que ingrese a su página principal.	
La historia que cuenta la empresa mediante redes sociales me motiva a pensar en adquirir sus servicios.	
Me han brindado la información clara y precisa sobre los planes y servicios a contratar con la empresa de telefonía en sus canales digitales.	
Siempre he sido notificada oportunamente sobre cambios en mi plan o servicio contratado en redes sociales.	
Es útil la información sobre cómo resolver problemas o realizar gestiones a través de los canales digitales de la empresa.	
Siempre que tengo un problema o una necesidad de servicio, obtengo una respuesta rápida en redes sociales.	

Los empleados de mi empresa de telefonía móvil demuestran colaboración y cooperación entre ellos para brindar un mejor servicio al cliente.	
Siempre siento que los empleados de la empresa trabajan juntos para garantizar mi satisfacción como cliente.	
Siento que los valores que muestran las redes sociales se alinean con los míos.	
Creo que los valores que muestran en redes sociales reflejan la diversidad y la inclusión.	
Las respuestas que obtengo en redes sociales de la empresa van de acuerdo con los valores culturales de la empresa.	
Las publicaciones que muestran en redes sociales son realmente atractivas.	
Los videos que muestran son interactivos y motivan a la compra al verlo.	
Termino de ver los videos completos cuando ves un anuncio en redes sociales.	

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3: Matriz de consistencia

Tabla 6

*Matriz de consistencia*

<b>TÍTULO: Influencia de las estrategias comunicativas de fidelización en los clientes de las empresas telefónicas en redes sociales, Barranco 2023</b>			
<b>AUTOR(ES):</b> Ramirez Soto, Yadira Mercedes; Yaipén Torres, Joseph Fernando			
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
¿Cuál es el nivel de influencia de las estrategias comunicativas de fidelización de las operadoras móviles para evitar la portabilidad?	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Enfoque: Cuantitativo  Tipo: Básico  Diseño: No experimental	Cuestionario
	Determinar el nivel de influencia de las estrategias comunicativas de fidelización de las operadoras móviles para evitar la portabilidad en Barranco, 2023.		
<b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b>		

<p>¿Cuál es el nivel de influencia de transmitir la misión a los consumidores para fidelizar a los clientes de las empresas telefónicas?</p>	<p>Determinar el nivel de influencia de transmitir la misión a los consumidores para fidelizar a los clientes de las empresas telefónicas en Barranco, 2023.</p>	<p>Nivel: Descriptivo  Técnica: Encuesta</p>	
<p>¿Cuál es el nivel de influencia que la transmisión de valores a los empleados genera en la fidelización del cliente?</p>	<p>Determinar el nivel de influencia que la transmisión de valores a los empleados genera en la fidelización del cliente en Barranco, 2023.</p>		

Fuente: Elaboración propia



**Anexo 4: Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica**

**Tabla 7**

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.*

**EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Influencia de las estrategias comunicativas de fidelización en los clientes de las empresas telefónicas en redes sociales, Barranco 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	Anthony Johnson Javier Napa
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x) Doctor( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( x ) Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Audiovisuales
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario para determinar la influencia de las estrategias de comunicación en la fidelización
-----------------------------	--



<b>Autora:</b>	Ramirez Soto, Yadira Mercedes Yaipén Torres, Joseph Fernando
<b>Procedencia:</b>	Propia
<b>Administración:</b>	Población / muestra
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Digital con formulario
<b>Significación:</b>	La variable de estrategias de la comunicación está compuesta de 2 variables dividido en 6 áreas de 3 ítems cada una. El objetivo es determinar el nivel de influencia de las estrategias de comunicación en la fidelización de las empresas telefónicas.

#### 4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

<b>Escala/ÁREA</b>	<b>Subescala (dimensiones)</b>	<b>Definición</b>
<b>Estrategias de la comunicación</b>	Transmitir la misión a los consumidores	Estos principios abarcan elementos clave para transmitir de manera efectiva la misión de una organización a su público objetivo. Se centran en estrategias que buscaban generar una conexión emocional con los consumidores, comunicar claramente los valores y objetivos fundamentales de la empresa, y asegurarse de que los empleados también estuvieran alineados con dicha misión.
	Transmitir los valores a los empleados	La cultura empresarial y la estrategia de comunicación trabajaron en conjunto para impulsar el éxito y el crecimiento sostenible, generando un entorno positivo y motivador para los empleados. La cultura empresarial se

		caracterizó por ser de colaboración, cultural y creativa.
--	--	---

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la influencia de las estrategias de comunicación en la fidelización elaborado por Ramirez Soto, Yadira Mercedes y Yaipén Torres, Joseph Fernando en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

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

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



**Dimensiones del instrumento:**

.....

- Primera dimensión: Transmitir la misión a los consumidores
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de transmitir la misión a los consumidores para fidelizar a los clientes de las empresas telefónicas en Barranco, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Negocio inusual	He recibido información sobre ofertas o promociones que considero inusuales o poco comunes en comparación con otras operadoras en redes sociales.	4	4	4	
	He concretado una oferta o promoción que considero inusual o poco común en comparación con otros operadores en redes sociales.	4	4	4	
	He recomendado un anuncio visto en redes sociales de telefonía móvil a mis amigos o familiares sobre ofertas o promociones.	4	4	4	
Historia que	La historia que cuentan en los spots me ha hecho sentir más cercano/a a mi empresa de telefonía móvil.	4	4	4	



conmueve personas	La historia que cuenta la empresa mediante redes sociales me motiva a pensar en adquirir sus servicios.	4	4	4	
	El storytelling que muestran en sus redes sociales a través de publicidad hace que ingrese a su página principal.	4	4	4	
Historia que conmueve personas	Me han brindado la información clara y precisa sobre los planes y servicios a contratar con la empresa de telefonía en sus canales digitales.	4	4	4	
	Siempre he sido notificada oportunamente sobre cambios en mi plan o servicio contratado en redes sociales.	4	4	4	
	Es útil la información sobre cómo resolver problemas o realizar gestiones a través de los canales digitales de la empresa.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Transmitir los valores a los empleados
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia que la transmisión de valores a los empleados genera en la fidelización del cliente en Barranco, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/
-------------	------	----------	------------	------------	----------------



					Recomen daciones
Colaboración	Siempre que tengo un problema o una necesidad de servicio, obtengo una respuesta rápida en redes sociales.				
	Los empleados de mi empresa de telefonía móvil demuestran colaboración y cooperación entre ellos para brindar un mejor servicio al cliente.	4	4	4	
	Siempre siento que los empleados de la empresa trabajan juntos para garantizar mi satisfacción como clienta a través de las redes sociales	4	4	4	
Cultural	Siento que los valores que muestran las redes sociales se alinean con los míos.	4	4	4	
	Creo que los valores que muestran en redes sociales reflejan la diversidad y la inclusión.	4	4	4	
	Las respuestas que obtengo en redes sociales de la empresa	4	4	4	



	van de acuerdo con los valores culturales de la empresa.				
Creativo	Las publicaciones que muestran en redes sociales son realmente atractivas.	4	4	4	
	Los videos que muestran son interactivos y motivan a la compra al verlo.	4	4	4	
	Terminas de ver los videos completos cuando ves un anuncio en redes sociales.	4	4	4	

Firma del evaluador

**DNI: 46139794**



EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

“Influencia de las estrategias comunicativas de fidelización en los clientes de las empresas telefónicas en redes sociales, Barranco 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Mariano Vargas Arias
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( <input type="checkbox"/> ) Social ( <input type="checkbox"/> ) Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Organizacional ( <input type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia universitaria
<b>Institución donde labora:</b>	UCV
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario para determinar la influencia de las estrategias de comunicación en la fidelización
<b>Autora:</b>	Ramirez Soto, Yadira Mercedes Yaipén Torres, Joseph Fernando
<b>Procedencia:</b>	Propia
<b>Administración:</b>	Población / muestra
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ambito de aplicación:</b>	Digital con formulario
<b>Significación:</b>	La variable de estrategias de la comunicación está compuesta de 2 variables dividido en 6 áreas de 3 ítems cada una. El objetivo es determinar el nivel de influencia de las estrategias de comunicación en la fidelización de las empresas telefónicas.

#### 4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Estrategias de la comunicación</b>	Transmitir la misión a los consumidores	Estos principios abarcan elementos clave para transmitir de manera efectiva la misión de una organización a su público objetivo. Se centran en estrategias que buscaban generar una conexión emocional con los consumidores, comunicar claramente los valores y objetivos fundamentales de la empresa, y asegurarse de que los empleados también estuvieran alineados con dicha misión.
	Transmitir los valores a los empleados	La cultura empresarial y la estrategia de comunicación trabajaron en conjunto para impulsar el éxito y el crecimiento sostenible, generando un entorno positivo y motivador para los empleados. La cultura empresarial se caracterizó por ser de colaboración, cultural y creativa.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la influencia de las estrategias de comunicación en la fidelización elaborado por Ramirez Soto, Yadira Mercedes y Yaipén Torres, Joseph Fernando en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

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

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



**Dimensiones del instrumento:**

.....

- Primera dimensión: Transmitir la misión a los consumidores
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de transmitir la misión a los consumidores para fidelizar a los clientes de las empresas telefónicas en Barranco, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Negocio inusual	He recibido información sobre ofertas o promociones que considero inusuales o poco comunes en comparación con otras operadoras en redes sociales.	4	4	4	
	He concretado una oferta o promoción que considero inusual o poco común en comparación con otros operadores en redes sociales.	4	4	4	
	He recomendado un anuncio visto en redes sociales de telefonía móvil a mis amigos o familiares sobre ofertas o promociones.	4	4	4	
Historia que	La historia que cuentan en los spots me ha hecho sentir más cercano/a a mi empresa de telefonía móvil.	4	4	4	



conmueve personas	La historia que cuenta la empresa mediante redes sociales me motiva a pensar en adquirir sus servicios.	4	4	4	
	El storytelling que muestran en sus redes sociales a través de publicidad hace que ingrese a su página principal.	4	4	4	
Historia que conmueve personas	Me han brindado la información clara y precisa sobre los planes y servicios a contratar con la empresa de telefonía en sus canales digitales.	4	4	4	
	Siempre he sido notificada oportunamente sobre cambios en mi plan o servicio contratado en redes sociales.	4	4	4	
	Es útil la información sobre cómo resolver problemas o realizar gestiones a través de los canales digitales de la empresa.	4	4	4	



- Segunda dimensión: Transmitir los valores a los empleados
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia que la transmisión de valores a los empleados genera en la fidelización del cliente en Barranco, 2023.

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaci ones/ Recomen daciones
Colaboración	Siempre que tengo un problema o una necesidad de servicio, obtengo una respuesta rápida en redes sociales.				
	Los empleados de mi empresa de telefonía móvil demuestran colaboración y cooperación entre ellos para brindar un mejor servicio al cliente.	4	4	4	
	Siempre siento que los empleados de la empresa trabajan juntos para garantizar mi satisfacción como clienta a través de las redes sociales	4	4	4	
Cultural	Siento que los valores que muestran las redes sociales se alinean con los míos.	4	4	4	



	Creo que los valores que muestran en redes sociales reflejan la diversidad y la inclusión.	4	4	4	
	Las respuestas que obtengo en redes sociales de la empresa van de acuerdo con los valores culturales de la empresa.	4	4	4	
Creativo	Las publicaciones que muestran en redes sociales son realmente atractivas.	4	4	4	
	Los videos que muestran son interactivos y motivan a la compra al verlo.	4	4	4	
	Termino de ver los videos completos cuando ves un anuncio en redes sociales.	4	4	4	

Firma del evaluador

**DNI:** 45088071



## EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Influencia de las estrategias comunicativas de fidelización en los clientes de las empresas telefónicas en redes sociales, Barranco 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	JOOHN RAÚL OBLITAS CARREÑO
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x )      Doctor(    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )      Social (x) Educativa (    )      Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Ciencias de la Comunicación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional Federico Villareal
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años (    ) Más de 5 años (    x    )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario para determinar la influencia de las estrategias de comunicación en la fidelización
<b>Autores:</b>	Ramirez Soto, Yadira Mercedes Yaipén Torres, Joseph Fernando
<b>Procedencia:</b>	Propia
<b>Administración:</b>	Población / muestra
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Digital con formulario
<b>Significación:</b>	La variable de estrategias de la comunicación está compuesta de 2 variables dividido en 6 áreas de 3 ítems cada una. El objetivo es determinar el nivel de influencia de las estrategias de comunicación en la fidelización de las empresas telefónicas.

4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Estrategias de la comunicación</b>	Transmitir la misión a los consumidores	Estos principios abarcan elementos clave para transmitir de manera efectiva la misión de una organización a su público objetivo. Se centran en estrategias que buscaban generar una conexión emocional con los consumidores, comunicar claramente los valores y objetivos fundamentales de la empresa, y asegurarse de que los empleados también estuvieran alineados con dicha misión.
	Transmitir los valores a los empleados	La cultura empresarial y la estrategia de comunicación trabajaron en conjunto para impulsar el éxito y el crecimiento sostenible, generando un entorno positivo y motivador para los empleados. La cultura empresarial se caracterizó por ser de colaboración, cultural y creativa.

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la influencia de las estrategias de comunicación en la fidelización elaborado por Ramirez Soto, Yadira Mercedes y Yaipén Torres, Joseph Fernando en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

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

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



**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Transmitir la misión a los consumidores
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de transmitir la misión a los consumidores para fidelizar a los clientes de las empresas telefónicas en Barranco, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Negocio inusual	He recibido información sobre ofertas o promociones que considero inusuales o poco comunes en comparación con otras operadoras en redes sociales.	4	4	4	
	He concretado una oferta o promoción que considero inusual o poco común en comparación con otros operadores en redes sociales.	4	3	4	
	He recomendado un anuncio visto en redes sociales de telefonía móvil a mis amigos o familiares sobre ofertas o promociones.	4	4	4	
Historia que conmueve personas	La historia que cuentan en los spots me ha hecho sentir más cercano/a a mi empresa de telefonía móvil.	4	4	4	
	La historia que cuenta la empresa mediante redes sociales me motiva a pensar en adquirir sus servicios.	4	4	3	
	El storytelling que muestran en sus redes sociales a través de publicidad hace que ingrese a su página principal.	4	4	4	
Historia que	Me han brindado la información clara y precisa sobre los planes y	4	4	4	4



conmueva personas	servicios a contratar con la empresa de telefonía en sus canales digitales.				
	Siempre he sido notificada oportunamente sobre cambios en mi plan o servicio contratado en redes sociales.	4	3	4	4
	Es útil la información sobre cómo resolver problemas o realizar gestiones a través de los canales digitales de la empresa.	4	4	4	4

- Segunda dimensión: Transmitir los valores a los empleados
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia que la transmisión de valores a los empleados genera en la fidelización del cliente en Barranco, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Colaboración	Siempre que tengo un problema o una necesidad de servicio, obtengo una respuesta rápida en redes sociales.	4	3	4	
	Los empleados de mi empresa de telefonía móvil demuestran colaboración y cooperación entre ellos para brindar un mejor servicio al cliente.	4	4	4	
	Siempre siento que los empleados de la empresa trabajan juntos para garantizar mi satisfacción	4	4	3	



	como clienta a través de las redes sociales				
Cultural	Siento que los valores que muestran las redes sociales se alinean con los míos.	4	4	4	
	Creo que los valores que muestran en redes sociales reflejan la diversidad y la inclusión.	3	4	4	
	Las respuestas que obtengo en redes sociales de la empresa van de acuerdo con los valores culturales de la empresa.	3	4	4	
Creativo	Las publicaciones que muestran en redes sociales son realmente atractivas.	4	3	4	
	Los videos que muestran son interactivos y motivan a la compra al verlo.	4	4	3	
	Termino de ver los videos completos cuando ves un anuncio en redes sociales.	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI: 45139952



Anexo 5: Fórmula para obtener la muestra

Tabla 8

*Fórmula para obtener la muestra*

$$n = \frac{P.Q}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{P.Q}{N}}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)}{\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + \frac{(0.5)(0.5)}{44909}} = 380.90169558271$$



Anexo 6: Prueba de Fiabilidad con encuesta piloto

Figura 1

*Prueba de Fiabilidad con encuesta piloto*

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	48	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	48	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	18



Figura 2

*Prueba de Fiabilidad con encuesta*

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	381	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	381	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	18