



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de
servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán”
2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Maldonado Arana, Jhimy Misajel (orcid.org/0000-0002-3596-6097)

ASESORA:

Mg. Esteves Cardenas, Veronica Liset (orcid.org/0000-0002-3475-5845)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ
2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo con mucho cariño, amor y respeto a mis padres por ser los artífices del logro de mis aspiraciones profesionales.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por haberme permitido lograr mis objetivos trazados.

A mi asesora por compartir su vasta experiencia que ha contribuido a consolidar nuestra formación profesional.

A los representantes de la Empresa de Servicio de Transporte Interprovincial “Turismo Vilcashuamán” por su colaboración en la ejecución del presente trabajo de investigación.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial "Turismo Vilcashuamán" 2023", cuyo autor es MALDONADO ARANA JHIMY MISAJEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 10 de Abril del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET DNI: 71231923 ORCID: 0000-0002-3475-5845	Firmado electrónicamente por: ESTEVES el 30-04- 2024 23:05:29

Código documento Trilce: TRI - 0742782



Declaratoria de Originalidad del Autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MALDONADO ARANA JHIMY MISAJEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial "Turismo Vilcashuamán" 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JHIMY MISAJEL MALDONADO ARANA DNI: 47259766 ORCID: 0000-0002-3596-6097	Firmado electrónicamente por: JMALDONADOAR el 10-04-2024 20:44:35

Código documento Trilce: TRI - 0742784

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1	Relación de los validadores expertos	16
Tabla 2	Interpretación de la Estadística Alpha de Cronbach	17
Tabla 3	Estadísticas de fiabilidad – Marketing digital	17
Tabla 4	Estadísticas de fiabilidad – Fidelización de los clientes	17
Tabla 5	Relación entre marketing digital y la fidelización de los clientes	20
Tabla 6	Relación entre marketing digital y la diferenciación del cliente	21
Tabla 7	Relación entre marketing digital y la satisfacción del cliente	22
Tabla 8	Relación entre marketing digital y la lealtad del cliente	23
Tabla 9	Las puntuaciones promedias y los resultados de la prueba de normalidad de los datos acopiados	24
Tabla 10	Correlación entre marketing digital y la fidelización de los clientes	25
Tabla 11	Correlación entre marketing digital y la diferenciación de los clientes	26
Tabla 12	Correlación entre marketing digital y la satisfacción de los clientes	27
Tabla 13	Correlación entre marketing digital y la lealtad de los clientes	28

Índice de Figuras

Figura 1	Diseño Correlacional	13
-----------------	----------------------	----

Resumen

La presente investigación tuvo a modo de objetivo general, determinar la relación que existe entre marketing digital y fidelización de los clientes, por lo que éste fue efectuado contemplando el tipo de investigación básica con enfoque cuantitativo de nivel correlacional y diseño no experimental transversal. La población lo conformaron los usuarios, donde la muestra censal fueron de 100 clientes de la empresa. Con respecto a los resultados, después de aplicar la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo sobre la variable fidelización: El 54% de entrevistados sostiene que es regular; el 24% manifiesta deficiente; el 12% afirma bueno y el 10% contestó excelente. Para la variable marketing digital: El 24% sostiene que es deficiente; el 54% es regular; el 12% es bueno y el 10% señala que es excelente. Las conclusiones afirman que la correlación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes es significativa ($Rho=0,807$) lo que implica que la empresa viene consolidando la fidelización de sus clientes gracias al uso sistemático del marketing digital garantizando la vigencia en el mercado, así como el incremento de sus beneficios económicos.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización, diferenciación de clientes.

Abstract

The present research had as a general objective, to determine the relationship that exists between digital marketing and customer loyalty, so it was carried out considering the type of basic research with a quantitative approach of correlational level and non-experimental transversal design. The population was made up of users, where the census sample was 100 clients of the company. Regarding the results, after applying the non-parametric test of the Spearman's Rho correlation coefficient, the following were obtained on the loyalty variable: 54% of respondents say it is regular; 24% say it is deficient; 12% say it is good and 10% answered excellent. For the digital marketing variable: 24% say it is deficient; 54% is regular; 12% is good and 10% say it is excellent. The conclusions state that the correlation between digital marketing and customer loyalty is significant ($Rho=0.807$), which implies that the company has been consolidating customer loyalty thanks to the systematic use of digital marketing, guaranteeing its market relevance and increasing its economic benefits.

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, customer differentiation.

I. INTRODUCCIÓN

Durante los años pasados los avances tanto en ciencia y tecnología como el comercio electrónico, según Luque (2021) se ha convertido en uno de los recursos para el canje de artículos y servicios. Esta forma de comercio es una exigencia del mundo digital en donde la información fluye continuamente y su valor depende de la fidelidad de los clientes, quienes se sienten atraídos por diferentes ofertas, promociones y facilidades por ello es importante que las organizaciones y empresas implementen modelos de reestructuración para adaptarse y sobrevivir en un nuevo tipo de mercado, asegurando que las necesidades de sus clientes sean potencialmente satisfechas.

El uso de la nueva tecnología ha cambiado la forma en que las empresas se comunican y formulan estrategias comerciales, a la vez se están convirtiendo en productores y consumidores en línea. Las empresas buscan diferenciar su oferta de productos en una situación de saturación, mientras los internautas hacen lo mismo para obtener productos nuevos y diferentes.

De esta manera, Tipanguano (2022) desarrolló tácticas de marketing digital, el cual hace referencia a sus hallazgos al afirmar que es crucial definir cómo el marketing digital ayuda en la ejecución de estrategias publicitarias, la disponibilidad de precios asequibles para el mercado y retención de clientes a través de programas internos que se utilizan para visualizar ampliamente las necesidades particulares de los consumidores.

Por otra parte, Dubuc-Piña (2022) indicó que la experiencia del cliente o consumidor es parte integral de los planes de marketing que se pueden implementar en una organización, convirtiéndose en la actualidad en una herramienta para conectar con los consumidores. Para ello, el marketing sensorial plantea con diversas estrategias novedosas que se enfocan en desarrollar nuevas fuentes de estimulación, pero al mismo tiempo convencer a los clientes con sus sentidos cuando visitan la tienda y crear experiencias relacionadas con el servicio ofrecido.

Así mismo, Budianto (2019) hizo referencia a la experiencia del cliente como información relevante que abarca no solo el conocimiento de las preferencias, apetitos, anhelos o incluso expectativas que puedan tener, sino que este sea contrastado con la demanda, los servicios o soluciones que plantea la organización

y la logística junto con las herramientas efectivas para mantener el contacto y retroalimentación con el cliente.

Bricio Samaniego et al. (2018) refieren sobre el marketing digital como un instrumento significativo para el comercio nacional e internacional, empleando diversos modelos y estrategias de negocio para los mercados globales. Para lograrlo, las empresas deben desarrollar métodos de comunicación e integrar contenido de marca en sus esfuerzos de marketing. Pueden así segmentar algunos de los mercados que manejan y posteriormente realizar un estudio de las redes sociales que cada país maneja para detectar oportunidades. La ausencia de un producto o servicio en internet lo convierte en inexistente, según los expertos en marketing digital. A pesar de que las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn se pueden utilizar para llegar a los clientes, es importante tener un sitio web y soporte de marketing por correo electrónico para comercializar productos o servicios de forma eficaz.

Para Rodríguez et al. (2020) el marketing es una estrategia muy interesante y va produciendo en todos los ámbitos del desarrollo comercial con el único objetivo de optimizar las necesidades del comprador. También es una estrategia que se ha convertido en un desafío para todos los empresarios y las personas que ofrecen algún producto, debido a la coyuntura y cambios en la tecnología, el cual exige una capacidad de adaptación que permita mantener vigente a la empresa.

Sánchez y Salazar (2020) relataron que es imperativo que las empresas acomoden la incorporación del entorno digital a sus procesos de negocio. Esto significa identificar las necesidades y requisitos para satisfacer la demanda de los consumidores. Como resultado, las formas tradicionales de comprar productos y prestar servicios crean diferentes hábitos de compra para los consumidores. Pitre Redondo et al. (2020) determinaron que el uso de Internet ha avanzado y está resolviendo problemas con operaciones fundamentales, información en tiempo real al consumidor y mejoras en sus bienes y servicios.

De acuerdo a esta definición Encalada Tenorio et al. (2019) establecieron que las empresas afirman estar gastando grandes sumas de dinero en la integración de sistemas informáticos para ofrecer y promocionar sus productos y servicios. En este sentido, el marketing digital es uno de los pilares fundacionales de toda la oferta de la empresa. Porque de ello depende nuestra rentabilidad y

estabilidad en los mercados locales, nacionales y globales. Esta inversión incluye no sólo la compra de recursos técnicos, sino también la formación de tácticas con el objetivo de adquirir el capital humano que diferencie a la empresa de sus competidores.

Apolitano Mendoza y Astocondor Espinoza (2021) argumentaron que la ventaja de usar recursos digitales en el proceso de ventas es la capacidad de cubrir distancias geográficas más amplias, lo que podría satisfacer con precisión las nuevas demandas y requisitos de los compradores. En definitiva, las organizaciones deben ser capaces de adaptarse a esta nueva realidad. Mantenerse alejado de estas nuevas demandas significa que las empresas quedan atrapadas en la competencia. Por ello, es importante ejecutar una estrategia de marketing para mantenerse a la vanguardia de la oferta y la demanda.

Respecto a ello Kotler y Armstrong (2013) comentaron que el intercambio de información sea más rápido y eficiente. Además, brinda a los usuarios un fácil acceso a bienes y servicios. La penetración mundial de Internet aumenta continuamente. En 2017, el 51,8% de la población mundial eran usuarios en línea, según indicadores del sitio web Internet World Stats. Los avances tecnológicos representan una variación importante para el sector empresarial global, mejorando su participación en la era digital a través de las oportunidades que se ofrecen al mundo empresarial.

Andrade (2016) mencionó que es crucial describir cómo el marketing digital respalda las estrategias publicitarias, los precios comercializables y la retención de clientes a través de programas internos de la empresa que se implementan para visualizar ampliamente las necesidades particulares. La realidad descrita es la misma que experimenta la Empresa de Servicio de Transporte Interprovincial "Turismo Vilcashuamán" S.R.L., por el limitado uso de recursos informáticos en los procesos que compromete ofrecer el servicio.

La venta de boletos de viaje así como las reservas de boletos se realizan de manera presencial y la atención al cliente es por medio de formatos físicos, además de los pagos que se hacen únicamente a través de dinero en efectivo. Es decir no tienen implementado un plan de marketing que le asegure ampliar su mercado y la cartera de clientes fidelizados; la mayoría de las ventas de boletos de viaje que

logra contabilizar la empresa se debe a la decisión personal de los potenciales usuarios, quienes apelan a criterios propios para tomar su decisión.

Al igual que la Empresa de Servicio de Transporte Interprovincial “Turismo Vilcashuamán” S.R.L., existen otras que ofrecen el mismo servicio, lo que implica que los directivos tienen que reorientar su perspectiva de negocio si no desean ser absorbidos. Este tipo de procesos viene afectando seriamente la capacidad de incrementar la demanda por lo que es vital que reoriente todo este proceso a través de la implementación de la comercialización vía on line como medio para lograr la fidelización de sus clientes.

Para entender mejor el proceso de la investigación se formuló como problema general: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023? y como problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la diferenciación del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023?, b) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023?, c) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la lealtad del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023?.

La justificación teórica del estudio accedió al aporte de la información, área que permite el incremento de conocimiento sobre las variables y nuevas hipótesis de investigación. A nivel de la justificación práctica, se considera que los principales beneficiados con la realización del trabajo de investigación vienen a ser los clientes porque en base a las conclusiones y recomendaciones la empresa tomada como área de estudio podrá implementar estrategias para mejorar la calidad de sus servicios. A nivel de la justificación metodológica, los instrumentos de recolección de datos que fueron debidamente validados pueden ser utilizados en futuras investigaciones. A nivel de la justificación social, se entiende que el desarrollo de este proyecto busca su beneficio de la empresa por medio del uso de la tecnología y que el personal de la empresa se capacite y adapte a la actualidad.

En lo que respecta a los objetivos de la investigación se estructuraron de la siguiente manera, objetivo general: Determinar la relación entre marketing digital y

fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023 y los objetivos específicos: a) Determinar la relación entre marketing digital y la diferenciación del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023, b) Determinar la relación entre marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023, c) Determinar la relación entre marketing digital y la lealtad del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023.

Así mismo, se estableció la siguiente hipótesis general: El marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023 y como hipótesis específicas: a) El marketing digital se relaciona significativamente con la diferenciación del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023, b) El marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023, c) El marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Banchón (2020) explicó sobre la utilización de las herramientas de marketing digital que impactó la conducta del consumidor en la ciudad de Guayaquil. El diseño utilizado corresponde al tipo de correlación exploratoria, por lo que se utilizó un cuestionario de 5 dimensiones para la primera variable y un cuestionario de 4 dimensiones para la segunda variable. El objetivo fue establecer el nivel de incidencia entre variables. La población de estudio fue de 384 personas. La conclusión registra una correlación de Pearson = 0,849. Esto significa que el uso de recursos técnicos ha cambiado fundamentalmente el comportamiento del comprador. Por ello las empresas deben implementar estrategias que consideren el uso de recursos técnicos como un factor importante del marketing digital.

Un estudio en Ecuador, realizado por Viteri (2021) con el fin de comprender los gustos y distinciones de los clientes del restaurante con respecto a sus interacciones con la empresa, la investigación se llevan a cabo mediante un enfoque cualitativo y se aplican a través de encuestas que se les envían. La población de estudio fue de 1000 personas con una muestra de 278. Los hallazgos del estudio indican que los usuarios de los restaurantes de Marrecife cambiaron las formas de adquirir con la llegada de la digitalización, siendo dependientes de sus teléfonos móviles y otros medios para interactuar. El cliente está conforme con la calidad del servicio, pero su observación fue que no tiene buena interacción virtual que ofrece el restaurante. La publicación sugiere una estrategia que vincula la estrategia de retención del comprador para garantizar la satisfacción del cliente y brindar una experiencia superior al público objetivo.

Rueda et al. (2020) en la ciudad de Bogotá, Medellín, aplicaron cuestionarios a 116 usuarios planteándose como objetivo determinar la existencia o no de una correlación entre las variables de estudio. El diseño de investigación empleado para sistematizar las actividades fue el descriptivo correlacional y entre las conclusiones se señala la creciente importancia y necesidad del marketing digital ya que existen nuevos consumidores que tienen hábitos distintos en la medida que utilizan recursos tecnológicos para cualquier actividad, por lo que es necesario que se diversifique la oferta de compra a través del uso de los recursos tecnológicos.

En el contexto nacional los trabajos de investigación recopilados fueron organizados de la siguiente manera:

Se cuenta con el estudio desarrollado por Rodríguez y Villar (2021) en la ciudad de Cajamarca cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa. La investigación requirió encuestar a 57 clientes de la empresa, ya que el diseño elegido fue de tipo descriptivo correlacional no experimental. Entre las conclusiones se destaca la existencia de una correlación moderada, en este sentido, los autores recomiendan implementar estrategias de marketing a fin de incrementar la fidelidad de los clientes.

Guerrero et al. (2019) elaboraron un estudio en la ciudad de Moyobamba donde consideraron las variables de marketing digital por un lado y la fidelización de clientes por otro; todo esto dentro de una empresa de pruebas de tecnología, Cediten S.A.C. Dado su objetivo de determinar relaciones entre variables, este estudio administró dos cuestionarios a 150 usuarios. De las conclusiones se extrae que existe una correlación estadísticamente significativa, directa y de fuerza media ($Rho=0.560$) entre las variables. Por ello mismo, los autores sugieren que esta empresa integren recursos técnicos que permitan eficiencia en la entrega de las soluciones que ofrece la empresa.

En lo que concierne al sustento teórico que sustenta las variables de estudio podemos mencionar a la teoría organizacional que, según Martínez et al. (2021) las organizaciones afrontan una serie de problemas y dificultades debido a lo complejo que resulta el proceso de globalización, por lo que es necesario que se adapten a los nuevos requerimientos y demandas, en la medida que la competencia ya no es local, sino que abarca el mundo global. En ese sentido se hace imprescindible digitalizar todos los procesos que la organización desarrolla y le ofrece ventaja competitiva garantizando la productividad y competitividad asegurando que la organización puede mantenerse vigente en el mercado. Los procesos que aún se realizan de manera física no permiten un servicio eficiente y efectivo lo que genera que la organización no pueda satisfacer a los clientes.

En lo que concierne al marco conceptual podemos mencionar que esta parte del proyecto fue estructurado de la siguiente manera:

Para Carpio Maraza et al. (2019) el marketing digital es una estrategia que actualmente juega un papel muy importante en las empresas porque asegura un nivel de competitividad que les permite seguir vigente en el mercado. Las nuevas tendencias de la actividad comercial ha requerido que se asuman y desarrollen la capacidad de adaptación para hacer uso de la tecnología en la venta de productos y servicios.

Sánchez et al. (2020) refieren que el mundo globalizado demanda atender las exigencias o necesidades de los clientes por lo cual esto deriva en incorporar de manera sistemática los medios digitales. Esta nueva realidad demanda de la empresa y de los trabajadores la capacidad de adaptación, por lo que es sustancial que las organizaciones implementen programas de desarrollo de competencias digitales en todos sus trabajadores.

Asimismo, también refieren Rodríguez et al. (2020) que una de las bondades que ofrece el marketing digital es la geolocalización, es decir la capacidad de ofrecer el servicio a cualquier parte del mundo sin la necesidad de abrir una sucursal en forma física. Muchas organizaciones han iniciado sus actividades sin tener el capital y los recursos que demanda una constitución física. Los recursos para iniciar un negocio son mínimas y lo que hace la diferencia, justamente es la estrategia de marketing que ofrece la organización.

Arias (2015) Indicó que el marketing digital se efectúa a través de canales digitales y tiene como objetivo atraer más clientes de manera inmediata mediante ofertas y promociones de productos o servicios que ofrece la organización. En ese aspecto la empresa tiene que impulsar sus redes sociales, así como su marketing de contenidos y las promociones que va ofrecer a sus clientes lo que permitirá incrementar flujo de visitas a la página web de la empresa.

Respecto a las características que presenta el marketing digital, en base a lo señalado por Kotler y Armstron (2013) se deben mencionar los siguientes: La segmentación, que significa que esta estrategia no puede dirigirse a toda una cantidad considerable de población, sino que debe identificarse a los clientes potenciales para conocer sus expectativas, demandas y exigencias. La segmentación permite maximizar energía, tiempo y dinero, porque toda la estrategia del marketing digital está orientado únicamente a satisfacer las demandas de un grupo de personas que poseen las mismas características y

hábitos de compra. El precio, que según esta autora debe ser menor que la que ofrece la competencia, esto debido a que el marketing digital permite ahorrar presupuesto y bajar los costos, porque no se necesita mucho personal para implementar toda una campaña.

El marketing digital puede ser socializado a una gran cantidad de personas cuando interactúan de manera virtual para promocionar campañas de venta, lo que implica que se maximizan los recursos financieros, derivando en ganancias para la empresa a un menor costo. Intención de compra. Esta característica está relacionada al uso de recursos informáticos que permiten identificar a los potenciales compradores del producto o servicio por el solo hecho de buscar en la red algo que necesita o requiere. Existen en la actualidad, una cantidad de buscadores en la red que están vinculados a páginas webs específicas, lo que hace que los avisos o propagandas lleguen directamente hacia la persona que busca un producto en la red.

Duración de impacto. Esta característica implica que los avisos o propagandas deben permanecer mayor tiempo en el subconsciente de las personas que aquellas que se emiten por los medios de comunicación tradicionales. Esta característica permite que el usuario adquiera un producto pese a que la campaña de ventas haya culminado, debido a que la necesidad y el interés por adquirir un producto persiste en el tiempo.

Medición de la rentabilidad. Esta estrategia se considera la capacidad que las redes sociales poseen para medir la cantidad de usuarios que han consultado el espacio web donde se ofrece el producto, además es factible recoger las opiniones de los compradores, lo que permite contar con sistema de retroalimentación fomentando el ajuste de las ofertas a la demanda del cliente y así mejorar tanto el producto como la percepción de la calidad del servicio.

En lo que concierne a la definición de fidelización podemos mencionar las siguientes definiciones:

Para Pierrend (2020) la fidelización es una estrategia implementada por la organización con la intención de asegurar mantener relaciones sólidas con los clientes, la misma que perdura a lo largo del tiempo, generando y estrechando lazos de afectividad y un sentimiento positivo hacia el producto o servicio, garantizando un volumen de compra frecuente y regular. En ese sentido de lo señalado líneas

arriba, se puede precisar que la fidelización es un proceso que las organizaciones implementan con la intención de generar una percepción y actitud positiva del cliente hacia lo que se le ofrece, el cual asegura una demanda estable la misma que está ligada a vínculos afectivos con la marca del producto.

Para Borda (2021) la fidelización se debe construir en base a la confianza y a la consolidación de los lazos afectivos que debe establecerse entre el cliente y la empresa. Los clientes fidelizados se convierten en personas que recomiendan la ventaja del producto, asegurando de esta manera que las ventas se aseguren, incluso mucho antes de salir del almacén. Por ello el cliente fidelizado representa un cliente cautivo, porque tiene la intención y necesidad de adquirir el producto, porque existe un vínculo afectivo entre la empresa y el cliente.

Otra ventaja que asegura la fidelización viene a ser las recomendaciones que hace el cliente a otros potenciales compradores, por lo que es necesario afianzar los vínculos afectivos con los seguidores de nuestra marca. Los contactos que manejan el cliente fidelizado, a través de las recomendaciones, pasan a ser parte de nuestra cartera de clientes, por lo que es vital que este proceso se monitoree y supervise frecuentemente.

Es necesario precisar que la fidelización asegura el compromiso positivo de lealtad entre la empresa y el cliente. Este tipo de proceso asegura que el cliente se convierta en una fuente de propaganda permanente y evangelice la marca, garantizado que consuma de manera recurrente el producto que ofrece la empresa. Además, se asegura que los lazos afectivos que se establecen entre ambos permitan el incremento de la demanda porque existe mayor posibilidad de venta a través de la recomendación que puede ofrecer el cliente fidelizado.

Dentro de la concepción del marketing digital, el concepto de fidelizar o capturar un cliente significa mayor incremento de clientes para con ello aumentar la probabilidad de una venta anticipada de los productos. La fidelización de cliente es el aumento de consumidores leales a la marca, independientemente del precio, esto implica construir una base sólida de clientes. Los clientes que son leales a la marca valoran más la calidad que el costo de un producto. Para asegurar la fidelización del producto y de la organización, esta debe reflejar una imagen de compromiso y lealtad con el cliente, para ello es necesario invertir en sistemas tecnológicos que permitan mejor atención al cliente con la rapidez y prontitud que

le sea posible. Respecto a las estrategias de la fidelización, Muriel (2020) mencionó que se debe tener en cuenta dicho procedimiento que logrará consolidar esta relación entre empresa y cliente.

Diferenciación del cliente por Rodríguez et al. (2020) donde definió la forma en que una empresa trata con cada usuario quienes se diferencian en dos aspectos: Poseen valores diferentes y quieren cosas diferentes de la empresa. Los autores finalizaron en que una empresa puede asegurarse de que sus compradores más valiosos permanezcan dedicados y aprecien su valor en relación con otros clientes. Clasificar a los clientes según su valor y diferenciarlos según sus necesidades deben ser los dos primeros pasos en el proceso de diferenciación de clientes.

La satisfacción según Evans y Lindsay (2000) se logró brindando servicios y productos que satisfacen o superan las expectativas del cliente, lo que significa que se deben adecuar todos los servicios para satisfacer las necesidades, demandas y expectativas esto significa que se deben habilitar todos los medios posibles de comunicación.

Escudero (2015) considera, sobre el servicio al cliente, que es un grupo de actividades debidamente relacionadas y proporcionadas por los proveedores para garantizar que los clientes reciban los productos en el momento y lugar correcto, así satisfacer sus necesidades, expectativas de precio, imagen y reputación de la empresa.

Lealtad del Cliente: Según Ramírez et al. (2020) se trata de actitudes y comportamientos del consumidor hacia la marca de una empresa, para aumentar la rentabilidad, lo que se refleja en la mentalidad de los clientes que continuamente recompran servicios y productos, lo que lleva a un excelente posicionamiento en el mercado. En otras palabras, los consumidores que son leales a la marca se entregan de acuerdo a los resultados de la satisfacción de sus necesidades, creando altas expectativas en sus clientes. Es necesario precisar que las estrategias para lograr la identificación del usuario deben pasar por la satisfacción de las demandas y necesidades de los compradores, quienes tienen la potestad de generar vínculos afectivos en base a las experiencias gratas o ingratas que surgen de la primera impresión.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

Bernal (2010) sostuvo que la exploración está vinculado a la naturaleza intrínseca del fenómeno que es motivo de investigación, las mismas que determinan los procedimientos metodológicos que se deben sistematizar para realizarlo. Por ello el enfoque cuantitativo aporta a la metodología de la investigación con la posibilidad de contrastar la realidad con el marco teórico, es por ello que la investigación básica es elegida para la presente dado que esta se centra en incrementar conocimientos sobre las variables.

Hernández Sampieri et al. (2017) plantearon que la investigación básica amplía el el conocimiento y se enfoca en la comprobación de hipótesis establecidas dentro de un marco teórico. Así, cumple la función de ampliar el conocimiento y se abstiene de la búsqueda de soluciones a problemas específicos que es el objetivo de la investigación aplicada.

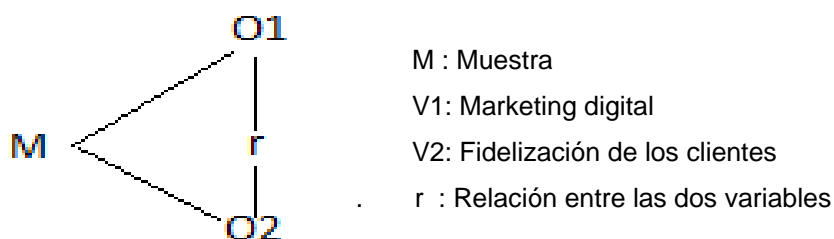
3.1.2 Diseño de investigación:

Sabino (1992) señaló que todo diseño es un plan, lo que implica que la organización de pasos y procesos, las mismas que al ser ejecutadas de manera sistemática garantizan el logro de los objetivos.

Por ello, se plantea el uso del diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional y descriptivo. Según Sabino (1992), el nivel correlacional hace referencia a la intención de determinar si la magnitud de una variable varía cuando lo hace la magnitud de otra. Por otra parte, un diseño no experimental hace referencia que las variables no son manipuladas intencionalmente en el proceso de investigación para ningún fin y son tomadas tal cual se presentan. Por último, el corte transversal se refiere a la toma de datos en un momento único durante la duración del estudio.

Figura 1

Diseño Correlacional



3.2 Variables y operacionalización

El proceso de la investigación consistió en observar y medir cada característica de las variables de estudio llegando al punto de la definición conceptual y operacional de las variables con sus respectivos indicadores. En el **Anexo 1** se observará la matriz de operacionalización de variables y de consistencia.

Variable Independiente 1: Marketing digital

- **Definición conceptual:** De esta manera llegando al punto de definir que, para Kotler y Armstron (2013) el marketing digital se enfocó en las organizaciones para que ofrezcan su producto a través de medios digitales, complementado con estrategias de venta que permiten acercar al comprador y sobre todo atender sus demandas y necesidades, teniendo como objetivo satisfacer y superar sus expectativas.
- **Definición operacional:** La variable será medida a través de las puntuaciones obtenidas en un cuestionario que contempló 18 ítems donde se plantearon preguntas que considera las dimensiones y los indicadores relacionados con Marketing digital. Al respecto, Hernández Sampieri et al. (2010) señalan que esta definición apunta a los pasos que permitirían a otros investigadores poder obtener las impresiones sensoriales que permiten percibir un concepto teórico en específico.
- **Dimensiones:** Se estudió a través de las dimensiones de enfoque, estrategias de comercialización y medios digitales.
- **Indicadores:** Permitieron medir en la investigación ciertas características de la variable independiente 1, los indicadores fueron: Sistémico, pragmático,

holístico, ofertas, promociones, redes sociales, servicio on line y servicio sincrónico.

- **Escala de medición:** Ordinal, esto representó que están en un orden relativo y clasificado con respecto a las características que se evaluaron, para luego obtener la calificación.

Variable Dependiente 2: Fidelización de los clientes

- **Definición conceptual:** Pierrend (2020) definió como una estrategia implementada por la organización con la intención de asegurar y mantener relaciones sólidas con los clientes, la misma que perdura a lo largo del tiempo, generando y estrechando lazos de afectividad y un sentimiento positivo hacia el producto o servicio, garantizando un volumen de compra frecuente y regular.
- **Definición operacional:** La variable fue medida a través de un cuestionario que contempló 18 ítems donde se plantearon preguntas que considera las dimensiones y los indicadores relacionados con fidelización de los clientes.
- **Dimensiones:** Se estudió a través de las dimensiones de diferenciación del cliente, satisfacción del cliente, lealtad del cliente.
- **Indicadores:** Permitieron medir en la investigación ciertas características de la variable dependiente 2, los indicadores fueron: Estratos sociales, preferencias, género, demandas, necesidades, intereses, compromiso, identificación y fidelización.
- **Escala de medición:** Ordinal, esto representó que están en un orden relativo y clasificado con respecto a las características que se evaluaron, para luego obtener la calificación.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Hernández Sampieri et al. (2017) señaló que lo constituyen las personas y fenómenos que forman parte de la realidad problemática y que son los que deben proporcionar la información que al ser procesadas y analizadas permiten alcanzar los objetivos previstos.

- **Criterios de inclusión:** En ese sentido, la población de la investigación estuvo conformado por 100 clientes, que son la cantidad aproximada de clientes que tiene la empresa de manera mensual. Los clientes que participaron en la encuesta fueron mayores de 18 años.
- **Criterios de exclusión:** Fueron aquellos clientes que no participaron en la encuesta.

3.3.2 Muestra:

Según Bernal (2010) se considera que es una parte de la población que debe tener la exigencia de contar con las mismas características de la unidad de estudio. Se consideró la muestra censal, la misma que de acuerdo a Sabino (1992) señaló que se presenta cuando existen las condiciones físicas y materiales para que toda la población sea considerada en el estudio. En ese aspecto el valor registrado para el tamaño de la muestra fueron los mismos 100 clientes de estudio.

3.3.3 Muestreo:

El muestreo para Bernal (2010) son los procedimientos sistematizados a través del cual se identifica a la población de estudio. No hubo necesidad de aplicar ninguna técnica de muestreo, ya que por lo expuesto anteriormente la muestra fue censal.

3.3.4 Unidad de análisis:

Los seleccionados fueron los clientes de la empresa Turismo Vilcashuamán, quienes conformaron el principal estudio demostrando cumplir con las mismas características en un tiempo determinado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández Sampieri et al. (2017) señaló que las técnicas corresponde a la organización de procedimientos que son sistematizados con la intención de recoger datos que permitan responder a los objetivos considerados. En ese sentido en el proceso se utilizó la encuesta.

Bernal (2010) sostiene que son recursos físicos que el investigador debe elaborar para garantizar el recojo de información. Los instrumentos fueron validados por pruebas estadísticas.

- **Validez:** La recolección de los datos ha sido realizada mediante criterio de Juicio de Expertos. Esto implicó el apoyo de tres profesionales expertos en las variables del estudio quienes a través del llenado de una ficha de calificación han valorado lo pertinente a cada uno de los indicadores para la medición de los mismos.

En relación con ello, a través de la tabla 1 se demuestra quienes fueron los encargados de evaluar los cuestionarios de las variables estudiadas.

Tabla 1

Relación de los validadores expertos

Variabes	Apellidos y Nombres	Resultados
Marketing digital	Dra. Delgado Wong, Sofía Irene	Aceptable
	Mg. Balvín Ramírez, David	Aceptable
	Mg. Minaya Gutiérrez, Joseph Alexander	Aceptable
Fidelización de los clientes	Dra. Delgado Wong, Sofía Irene	Aceptable
	Mg. Balvín Ramírez, David	Aceptable
	Mg. Minaya Gutiérrez, Joseph Alexander	Aceptable

Nota. Los resultados fueron aceptables.

- **Confiabilidad:** Con el propósito de la medición de la confiabilidad se hizo uso del coeficiente de Alpha de Cronbach en ambos cuestionarios, de esa manera fue que se logró un valor de 0,81 lo que certifica un nivel de confiabilidad aceptable para los instrumentos. Por otra parte, la comprobación tuvo un total de 18 preguntas para cada variable de estudio, con una escala de likert.

Tabla 2

Interpretación de la Estadística Alpha de Cronbach

Escala	Interpretación
Menor a 0,70	Confiabilidad baja
0,70 a 0,90	Confiabilidad aceptable
0,91 a 1,00	Existe abundancia o repetición

Nota: La interpretación sería que el 0,81 se encuentra en una escala de 0,70 a 0,90 lo que significa que existe una confiabilidad aceptable.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad – Marketing digital

Alpha de Cronbach	N° de elementos
0.81	18

Nota. Datos estadísticos.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad – Fidelización de los clientes

Alpha de Cronbach	N° de elementos
0,81	18

Nota. Datos estadísticos.

3.5 Procedimientos

Los procedimientos que se realizaron para el control de las variables, fueron de la siguiente manera: Recolección de información para la investigación de la muestra elegida, luego del cual se sistematizaron los datos e información obtenidos en tablas estadísticas. Para ello se tramitó la autorización respectiva de la empresa el cual fue incluido en el **Anexo 6**. Posteriormente, se procedió a explicar a los clientes sobre la importancia de la investigación, de ese modo todos los participantes firmaron el consentimiento informado. Después de culminar el llenado del cuestionario de preguntas, son corregidas, ordenadas y almacenadas en un archivo para el siguiente paso estadístico que permita responder las preguntas de investigación.

3.6 Método de análisis de datos

El proceso se efectuó a través del software estadístico SPSS versión 26, por otro lado se calcularon los estadígrafos de correlación en base a las exigencias estadísticas que demandan los objetivos y las hipótesis de investigación, considerando el diseño de estudio. En cuanto a los resultados obtenidos se realizaron en tablas estadísticas, para ser analizados e interpretados. Para emplear la estadística descriptiva se realizaron a través de frecuencias, porcentajes y correlación. Así mismo para la estadística inferencial se usó el estadígrafo de correlación Rho de Spearman, siendo los datos contrastados en un nivel ordinal. Por lo que los estadígrafos de correlación para medir las hipótesis se realizaron mediante el coeficiente de Rho de Spearman en la medida que los datos a ser contrastados tienen el nivel ordinal. La prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov fue un proceso estadístico a través del cual se evaluó la correlación entre los datos, con la intención de determinar si la prueba que se debió utilizar corresponde a una prueba paramétrica o a una no paramétrica y en función de ella elegir el estadígrafo que calcule la correlación entre las variables y las dimensiones.

3.7 Aspectos éticos

Acorde a la Resolución de Consejo Universitario N°0168-2020-UCV, la consideración de los datos recabados y los resultados obtenidos se registrará por las normas éticas internacionales las cuales se guían del principio de inocuidad y no malicia con el objeto de la investigación, por lo cual se realizará un resguardo de la

identificación de los participantes y de cualquier relación que pudiese afectarlos. Para esto se solicitó el llenado de un consentimiento informado, el cual se encuentra en el **Anexo 3**, con la intención de guiar a los participantes en el proceso de tratamiento de datos y que estos den su consentimiento para el fin de la investigación. Seguido de esto, en dicho consentimiento se garantizará el anonimato y también la posible clausura del estudio en cualquier momento. Luego, considerando la resolución mencionada, se mantuvo fidelidad y transparencia en los datos al no manipularlos ni ajustarlos a los intereses del investigador sino que estos sean procesados acorde a como fueron contestados por los participantes y que los reportes estadísticos sean publicados acorde a los resultados de los análisis realizados.

Por último, el registro formal de las citas bibliográficas acorde a las recomendaciones del estilo APA 7ma edición buscan fomentar la lectura, acceso, contrastación y difusión del conocimiento desarrollado así como garantizar los derechos de autor y reconocimiento del trabajo de otros investigadores nombrados en el presente reporte.

IV.RESULTADOS

4.1.Resultados a nivel descriptivo

Para el objetivo general

Tabla 5

Relación entre marketing digital y la fidelización de los clientes

Fidelización del cliente	Marketing Digital								Total	
	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente		fi	f%
	Fi	f%	Fi	f%	Fi	f%	fi	f%		
Deficiente	14	14%	9	9%	1	1%	0	0%	24	24%
Regular	0	0%	49	49%	5	5%	0	0%	54	54%
Bueno	0	0%	2	2%	10	10%	0	0%	12	12%
Excelente	2	2%	1	1%	7	7%	0	0%	10	10%
Total	16	16%	61	61%	16	16%	7	5%	100	100%

Nota. Fi: Frecuencia acumulada; fi: frecuencia absoluta; f%: frecuencia porcentual.

En la descripción de la tabla 5, se encontró que el 54% de entrevistados obtuvieron en la variable fidelización un nivel regular, el 24% obtuvieron un nivel deficiente, el 12% un nivel bueno y el 10% un nivel excelente. Además, en cuanto a la variable de marketing digital el 61% de entrevistados obtuvieron un nivel regular, el 16% un nivel bueno, un 16% un nivel deficiente y el 5% un nivel excelente.

Para el objetivo específico 1

Tabla 6

Relación entre marketing digital y la diferenciación del cliente

Diferenciación del cliente	Marketing Digital								Total	
	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente		Fi	f%
	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%		
Deficiente	14	14%	9	9%	1	1%	0	0%	24	24%
Regular	0	0%	49	49%	5	5%	0	0%	54	54%
Bueno	0	0%	2	2%	10	10%	0	0%	12	12%
Excelente	2	2%	1	1%	7	7%	0	0%	10	10%
Total	16	16%	61	61%	16	16%	7	5%	100	100%

Nota. Fi: Frecuencia acumulada; fi: frecuencia absoluta; f%: frecuencia porcentual.

En lo expuesto en la tabla 6, el 54% de entrevistados obtuvieron en la dimensión diferenciación del cliente un nivel regular, el 24% un nivel deficiente, el 12% un nivel bueno y el 10% un nivel excelente. Por otro lado, en cuanto a la variable de marketing digital el 61% de entrevistados obtuvo un nivel regular, el 16% un nivel bueno, un 16% un nivel deficiente y el 5% un nivel excelente.

Para el objetivo específico 2

Tabla 7

Relación entre marketing digital y la satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente	Marketing Digital								Total	
	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente		fi	f%
	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%		
Deficiente	12	12%	4	4%	2	2%	0	0%	18	18%
Regular	2	2%	46	46%	2	2%	0	0%	50	50%
Bueno	1	1%	3	3%	28	28%	0	0%	32	32%
Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	15	15%	53	53%	32	32%	0	0%	100	100%

Nota. Fi: Frecuencia acumulada; fi: frecuencia absoluta; f%: frecuencia porcentual.

En lo señalado por la tabla 7, se observó que el 50% de los encuestados obtuvieron en la dimensión satisfacción del cliente un nivel regular, el 32% un nivel bueno y el 18% un nivel deficiente. Luego, para la variable marketing digital, se observó que el 53% de encuestados obtuvieron un nivel regular, el 32% un nivel bueno y el 15% un nivel deficiente.

Para el objetivo específico 3

Tabla 8

Relación entre marketing digital y la lealtad del cliente

Lealtad del cliente	Marketing Digital								Total	
	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente		fi	f%
	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%		
Deficiente	12	12%	4	4%	2	2%	0	0%	18	18%
Regular	2	2%	46	46%	2	2%	0	0%	50	50%
Bueno	1	1%	3	3%	28	28%	0	0%	32	32%
Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	15	15%	53	53%	32	32%	0	0%	100	100%

Nota. Fi: Frecuencia acumulada; fi: frecuencia absoluta; f%: frecuencia porcentual.

En la descripción de la tabla 8, se observó que el 50% de los entrevistados obtuvieron en la dimensión lealtad del cliente un nivel regular, el 32% un nivel bueno y el 18% un nivel deficiente. Además, se encontró que para la variable marketing digital el 53% se encuentra a un nivel regular, el 32% a un nivel bueno y el 15% a un nivel deficiente.

A nivel inferencial

Tabla 9

Las puntuaciones promedias y los resultados de la prueba de normalidad de los datos acopiados

Variables y dimensiones	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,322	100	,000
Diferenciación del cliente	,312	100	,000
Satisfacción del cliente	,304	100	,000
Lealtad del cliente	,310	100	,000
Fidelización	,316	100	,000

En lo expuesto por la tabla 9, se observó que los valores de significación para todas las variables y dimensiones son menores al nivel de significancia ($p < 0.05$) por lo cual los datos no se distribuyen de manera normal. Considerando ello se optará por el uso de estadísticos no paramétricos en el análisis de la correlación a realizar para comprobar las hipótesis.

Teniendo en cuenta que las variables de estudio y las dimensiones son del tipo ordinal, además el objetivo de la investigación es determinar la relación entre las variables y sus dimensiones, el estadígrafo elegido para realizar la comprobación de las hipótesis fue el Rho de Spearman.

Comprobación de las hipótesis

Para la hipótesis general

Hipótesis nula (Ho)

El marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023.

Hipótesis alterna (Ha)

El marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023.

Tabla 10

Correlación entre marketing digital y la fidelización de los clientes

	Estadígrafo	Marketing Digital	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,864*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	100	100
Fidelización	Marketing Digital	0,864*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

Nota. El valor de coeficiente de correlación es directa fuerte, Rho=0,864.

Interpretación:

En la tabla 10 se obtuvo un valor de significación menor a $p < 0.05$ con una correlación directa fuerte (Rho=0,864) por tanto, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes.

Para la hipótesis específica 1

Hipótesis nula (Ho)

El marketing digital no se relaciona significativamente con la diferenciación del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023.

Hipótesis alterna (Ha)

El marketing digital se relaciona significativamente con la diferenciación del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023.

Tabla 11

Correlación entre marketing digital y la diferenciación de los clientes

	Estadígrafo	Marketing Digital	Diferenciación de los clientes
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	0,787*
	Sig. (bilateral)	.	,000
Diferenciación de los clientes	N	100	100
	Coeficiente de correlación	0,787*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

Nota. El valor de coeficiente de correlación es directa fuerte, Rho=0,787.

Interpretación:

Respecto a la tabla 11 se obtuvo un valor de significación menor a $p < 0.05$ con una correlación directa fuerte (Rho=0,787) por tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el marketing digital se relaciona de forma significativa con la diferenciación del cliente.

Para la hipótesis específica 2

Hipótesis nula (Ho)

El marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023.

Hipótesis alterna (Ha)

El marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023.

Tabla 12

Correlación entre marketing digital y la satisfacción de los clientes

		Estadígrafo	Marketing digital	Satisfacción de los clientes
	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,807*
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	0,807*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Nota. El valor de coeficiente de correlación es directa fuerte, $Rho=0,807$.

Interpretación:

Acorde a la tabla 12 se obtuvo un valor de significación menor a $p<0.05$ con una correlación directa fuerte ($Rho=0,807$) por tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el marketing digital se relaciona de forma significativa con la satisfacción del cliente.

Para la hipótesis específica 3

Hipótesis nula (Ho)

El marketing digital no se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023.

Hipótesis alterna (Ha)

El marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023.

Tabla 13

Correlación entre marketing digital y la lealtad de los clientes

	Estadígrafo	Marketing digital	Lealtad de los clientes
	Marketing Digital	1,000	0,730*
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	100	100
	N	0,730*	1,000
	Lealtad de los clientes	,000	.
	Coeficiente de correlación	100	100
	Sig. (bilateral)		
	N		

Nota. El valor de coeficiente de correlación es directa fuerte, Rho=0,730.

Interpretación:

Conforme a la tabla 13 se obtuvo un valor de significación menor a $p < 0.05$ con una correlación directa fuerte (Rho=0,730) por tanto, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad del cliente.

V. DISCUSIÓN

Continuando con la cuestión se realizó la comparación de los resultados encontrados con las referencias de estudio. Además, el análisis de lo hallado apoyó en el vínculo de las variables desarrolladas en el estudio de la empresa de servicios. Por lo que la mejora en ciencia y tecnología permitió que las organizaciones y empresas puedan utilizar herramientas digitales para ofertar, promocionar y publicar más información y características de lo que quieren ofrecer en línea, este modo de vender ha superado los estilos tradicionales, hallando la necesidad e importancia de que las empresas incorporen las estrategias de marketing digital para poder mejorar y alcanzar excelentes beneficios asegurando de esta manera una cartera de clientes fidelizados.

Los resultados obtenidos de la comprobación de la hipótesis general donde existe correlación directa fuerte entre las variables de estudio, marketing digital y la fidelización de los clientes, es decir que a mayor aplicación del marketing digital se reporta una mayor fidelización de los clientes. Estos resultados coinciden con los registrados por Banchón (2020) en donde existe un nivel de correlación directa y fuerte ($Pearson=0,849$) lo que significa que el comportamiento de los compradores ha cambiado radicalmente debido al uso de recursos tecnológicos, por lo que sería sugerible que las empresas implementen estrategias que consideren como elemento vital y esencial el uso del marketing digital. Poseer un sistema de marketing digital favorece la consolidación de la fidelización de la empresa, ya que se estaría en contacto de manera frecuente con el cliente, en su mayoría las personas manifiestan que las compras y ventas se han incrementado debido a las discusiones y recomendaciones que realizan los clientes. A una conclusión similar llegan Paredes-Pérez et al. (2022) y Gordillo et al. (2020) al encontrar en sus respectivos estudios una relación significativa entre marketing digital y fidelización, conclusión ya antes sugerida por otros autores teóricos (Perlo y De la Riestra, 2019).

En lo que concierne a la comprobación de la hipótesis específica 1 se ha demostrado estadísticamente que existe correlación directa fuerte entre las variables de estudio ($Rho=0,787$), eso quiere decir que frente a una estrategia de Marketing digital se observa una mayor diferenciación del cliente. Esto es similar a Guerrero Carbajal et al. (2019), quien obtiene un resultado similar en su estudio, el

cual discute la importancia de que los administradores consideren estrategias que den posibilidad de continuidad en el mercado a las empresas. Por ejemplo, en mercados con oferta diversa como es el rubro educación superior, Ortega-Vivanco et al. (2023) encuentra una correlación entre las variables de marketing digital y diferenciación en su estudio en una población de estudiantes universitarios. Concluye como importante el marketing digital como estrategia para diferenciación de la empresa de otras cuyas ofertas son similares. A consideración de Carpio Maraza et al. (2019), el marketing digital es una estrategia con un papel muy importante en las empresas tanto para mantener su nivel de competitividad en el mercado como también mantener la continuidad en el mismo al atraer clientela interesada por sus servicios.

Después, el resultado de la comprobación de la hipótesis específica 2 se ha obtenido una correlación directa fuerte entre el marketing digital y la satisfacción del cliente ($Rho=0,80$), es decir que a mayor uso del marketing digital se puede esperar un mayor nivel de satisfacción del cliente. En este resultado coinciden Rodríguez Casquino y Villar Ramírez (2021) quienes obtienen un resultado similar por encontrar estas variables correlacionadas directamente, aunque con una intensidad moderada ($Rho=0,451$). Por esto mismo los autores llegan a la conclusión y valoración de la importancia de implementar el marketing digital basado en criterios que permitan mantener la satisfacción de los clientes y con ello su satisfacción. Desde la perspectiva teórica, Morán y Cañarte (2017) señalan esta misma importancia en tanto que consideran incluso la fidelización como estrategia de marketing. Siguiendo esta línea, Orihuela Ponciano et al. (2023) exponen el valor que el marketing digital tiene para las empresas de turismo y su continuidad, valor que destacan Miranda Cruz et al. (2021) en su estudio al comprobar que esta variable se encuentra correlacionada con la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios coincidiendo con el hallazgo del presente estudio.

Finalmente, podemos mencionar que en relación a la hipótesis específica 3, se ha demostrado la presencia de una correlación directa y fuerte entre marketing digital y lealtad del cliente ($Rho=0,730$) lo que quiere decir que a mayor uso del marketing digital existe un mayor nivel de lealtad de los clientes con la empresa manteniendo los lazos de este con la empresa. Este resultado coincide con los obtenidos por Gómez (2018) y Miranda Cruz et al. (2021) quienes obtienen en sus

estudios correlaciones directas y fuertes afirmando con ello que la implementación del marketing digital favorece en gran medida la fidelización de los clientes dado que estos perciben que sus necesidades y expectativas son satisfechas de manera apropiada. Acorde a esto, la propuesta teórica de Borda (2021) quien sostiene la importancia de construir mediante la confianza un lazo afectivo con el cliente para con ello retener la clientela y con ello mantener vigente a la empresa. Agrega también que los clientes fidelizados pueden volverse una estrategia de marketing y publicidad de los productos cuando estos comparten sus experiencias favorables con otros potenciales clientes.

Las organizaciones enfrentan muchos problemas y dificultades debido a la complejidad del proceso de globalización, por lo que tienen que adaptarse a nuevos requisitos y demandas de tal manera que la competencia ya no es local, sino que abarca todo el mundo. En este sentido, es imperativo digitalizar todos los procesos que desarrolla la organización y darle una ventaja competitiva que asegure la productividad y la competitividad y asegure que la organización se mantenga actualizada en el mercado. Procesos que aún se realizan físicamente no permiten un servicio eficiente y funcional en el que la organización no puede satisfacer a los clientes. En cuanto a las limitaciones dentro del trabajo realizado no se encontró alguna porque la población de estudio no presentó inconvenientes durante el desarrollo del instrumento.

Respecto a los resultados obtenidos se quiere fidelizar al cliente, se debe seguir implementando estrategias de marketing digital, para ello es necesario capacitar a los socios y empleados que trabajan en la empresa en los diferentes manejos de los recursos técnicos, para que tengan la capacidad de organizar e integrar actividades que permitan el fortalecimiento de la fidelización de los clientes en relación con los servicios prestados por la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se determinó que existe una correlación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023; encontrando que la relación es positiva y fuerte ($Rho=0,761$).

Segunda. Se determinó que existe una correlación significativa entre el marketing digital y la diferenciación de los clientes, en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023; encontrando que la relación es positiva y fuerte ($Rho=0,797$).

Tercera. Se determinó que existe correlación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023; encontrando que la relación es positiva y fuerte ($Rho=0,807$).

Cuarta. Se determinó que existe correlación significativa entre el marketing digital y la lealtad de los clientes, en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023; encontrando que la relación es positiva y fuerte ($Rho=0,730$).

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Es importante considerar que los directivos de la organización, deben seguir implementando las estrategias de marketing digital para asegurar la fidelización de los clientes, para ello es necesario capacitar a los socios y trabajadores que laboran en la empresa respecto al manejo diferente de los recursos tecnológicos, de tal manera que tengan la capacidad de organizar e incorporar actividades que permitan consolidar la fidelización de los clientes en relación con los servicios prestados por la empresa.

Segunda: Es imprescindible que las acciones de marketing digital estén orientadas a diferenciar a los clientes fidelizados respecto a los potenciales usuarios de la empresa, para ello es necesario que el área de gestión tecnológica promueva incorporar y ofrecer campañas, ofertas y promociones que permitan captar la atención de los potenciales clientes.

Tercera: Es necesario que los directivos de la empresa sigan implementando estrategias de marketing digital que permitan mejorar la calidad del servicio vital de manera que la satisfacción del cliente sea el más adecuado, garantizando de esta forma que se genere la publicidad de boca a boca, es decir que los clientes fidelizados anuncien de manera voluntaria ofertas y promociones relacionados con las soluciones y productos que ofrece la organización.

Cuarta. La lealtad de los clientes es un objetivo que toda organización debe buscar porque le permite mantener su vigencia en el mercado, además de garantizar que los clientes fidelizados promuevan la imagen que tiene la empresa, de tal manera que se logre incrementar la cartera de usuarios, y como resultado de ello se obtenga los beneficios y créditos financieros; por ello es importante que, a través del marketing digital, los directivos de la empresa se comprometan a buscar tácticas para premiar a los clientes que con más frecuencia prestan el servicio.

REFERENCIAS

- Andrade, Y. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista escuela de administración de negocios*, 1(80), 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y SEO en Google*. IT Campus Academy.
- Apolitano Mendoza, M. C. y Astocondor Espinoza, P. J. (2021). *El marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82819>
- Banchon, S. (2020). *Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>
- Beetrack (20 de mayo de 2021). *Fidelización del cliente: ejemplos, proceso y estrategias*. Beetrack. <https://www.beetrack.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente-ejemplos-proceso-y-estrategias>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra Ed.). Pearson.
- Borda, N. (2021). Satisfacción, calidad y fidelización de los servicios públicos. *Revista Científica Yotantsipanjo* 1(2), 28-31. <https://doi.org/10.54288/yotantsipanko.v1i2.5>
- Budianto, A. (2019). Customer loyalty: Quality of service. *Journal of Management Review* 3(1), 299–305. <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- 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 los 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&lng=es&tlng=es.

- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, M. y Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicacón y Desarrollo* 10(1), 70-80. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Dubuc-Piña, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60–78. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K. y Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research* 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Escudero, M. (2015). *Servicios de atención comercial*. EDITEX.
- Gómez, A. (2018). *El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa FEPAM IMPORT S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20738>
- Gordillo, L. J. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A. y Angeles, M.(2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), e499. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Guerrero Carbajal, L. M., Huancollo Chambi, J. K., Silva Nolasco, X. K. y Tinoco Villanueva, D. G. (2019). *Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de inspecciones técnicas Cediten S.A.C, San Antonio De Jicamarca, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61390>
- Hernández Sampieri, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5 Ed.). Mc-Graw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (6 Ed.). Mc-Graw-Hill Interamericana.

- Huamán, G. (2018). *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19889>
- Kotler, P. y Armstron, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ra Ed.). Pearson.
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-22. : <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Martínez Aragón, C. L., Arellano González, A. y Lagarda-Leyva, E. A. (2021). Cultura organizacional y competitividad de las empresas restauranteras y hoteleras de sonora, México. *Ciencias Administrativas* 19, 1-14. <https://doi.org/10.24215/23143738e095>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Alausí- Dominio De Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Morán, C. J. y Cañarte, T. C. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*. *Dominio de Las Ciencias* 3(4), 519-532. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Muriel, A. (24 de julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Orihuela Ponciano, A., Paredes Pérez, M., Palomino Crispin, A. y Rojas Guere, O. (2023). Marketing digital en empresas turísticas de la región centro del Perú. *Socialium* 7(1), 102-116. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1713>
- Ortega-Vivanco, M., Garcia-Tinisaray, D. y Espinosa-Vélez, M. P. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de

universitarios. *Journal of Technology Management & Innovation* 18(1), 104-112. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000100104>

Paredes-Pérez, M.A.J., Palomino-Crispín, A.E., Amaya-Munguía, A.A., Sánchez-Julcarima, G.J. y Aliaga-Balbín, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de una provincia de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>

Perlo, C. L. y De la Riestra, M. R. (2005). *Enfoques y perspectivas del aprendizaje organizacional. Acerca de las posibilidades de concebir la organización como entidad que aprende*. <https://www.academica.org/000-051/18.pdf>

Perú Cámaras. (02 de enero de 2018). *Mipymes regionales reciben asistencia técnica y capacitaciones*. Perúcamaras. <https://www.perucamaras.org.pe/ev59.html>

Pierrend, S. D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*23(45), 5-13 <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. y Hernández Palma, H. G. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>

Ramos, M. J. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51 – 62. <https://orcid.org/0000-0001-5713-223X>

Rodríguez Casquino, M. y Villar Ramírez, D. R. (2021). *Estrategias de Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79901>

Rodríguez, M. T., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios* 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

- Rueda, D. M., Rendon Lopez, E., Pérez Molano, L. P. y Sosa Sierra, O. J. (2020). Estudio correlacional del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010-2020 en la ciudad de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla [Tesis de especialización, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9945?locale-attribute=en>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo. http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Sánchez, B. y Salazar, K. (2020). *Inbound marketing como estrategia de marca en tiendas comerciales online en la red social instagram* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32185>
- Santos, D. (05 de julio, 2023). *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Suárez Campas, M. S., Álvarez Medina, M. T. y Vásquez Torres, M. (2020). La cultura organizacional a través de las teorías organizacionales: nacimiento, crecimiento y madurez. *Revista San Gregorio* 40, 145-156. <http://10.36097/rsan.v1i40.1387>
- Tipanguano, S. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21934>
- Villalba, R., Medina, R. y Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento* 2(6), 1259-1268. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>
- Viteri, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/5b7686e8-01b1-4c43-a7bc-5a2ecdf05e51>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Para Armstrong y Kotler (2013) el marketing digital es un nuevo enfoque en el que las organizaciones ofrecen su producto a través de medios digitales, complementado con estrategias de venta que permiten acercar al comprador y sobre todo atender sus demandas y necesidades, teniendo como objetivo satisfacer y superar sus expectativas.	La variable fue medida a través de un cuestionario que contempló 18 ítems donde se plantearon preguntas que considera las dimensiones y los indicadores relacionados con fidelización de los clientes.	Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistémico ✓ Pragmático ✓ Holístico 	Ordinal: Excelente Bueno Regular Deficiente
			Estrategias de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofertas ✓ Promociones 	
			Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redes sociales ✓ Servicios on line ✓ Servicio sincrónico 	
Fidelización de los clientes	Para Pierrend (2020) la fidelización es una estrategia implementada por la organización con la intención de asegurar mantener relaciones sólidas con los clientes, la misma que perdura a lo largo del tiempo, generando y estrechando lazos de afectividad y un sentimiento positivo hacia el producto o servicio, garantizando un volumen de compra frecuente y regular.	La variable fue medida a través de un cuestionario que contempló 18 ítems donde se plantearon preguntas que considera las dimensiones y los indicadores relacionados con fidelización de los clientes.	Diferenciación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estratos sociales ✓ Preferencias ✓ Género 	Ordinal: Excelente Bueno Regular Deficiente
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demandas ✓ Necesidades ✓ Intereses 	
			Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compromiso ✓ Identificación ✓ Fidelización 	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL “TURISMO VILCASHUAMAN” 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023?</p> <p>Específicos:</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la diferenciación por calidad del producto en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación entre marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023.</p> <p>Específicos:</p> <p>a) Determinar la relación entre marketing digital y la diferenciación por calidad del producto en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023.</p> <p>b) Determinar la relación entre marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” en el año 2023.</p> <p>c) Determinar la relación entre marketing digital y la lealtad del cliente en la</p>	<p>General:</p> <p>El marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” 2023.</p> <p>El marketing digital no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial “Turismo Vilcashuamán” 2023.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing digital.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Enfoque ✓ Estrategias de comercialización ✓ Medios digitales. <p>Variable 2:</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diferenciación del cliente ✓ Satisfacción del cliente ✓ Lealtad del cliente 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p>Método de investigación:</p> <p>Deductivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental transversal</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --- O1 M --- O2 M --- O3 </pre> </div> <p>Población</p> <p>La población de estudio estuvo conformada por 100 clientes que hacen uso del servicio que brinda la Empresa de Servicios de</p>

<p>c) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la lealtad del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial "Turismo Vilcashuamán" en el año 2023?</p>	<p>empresa de servicio de transporte interprovincial "Turismo Vilcashuamán" en el año 2023</p>			<p>Transporte Interprovincial "Turismo Vilcashuamán".</p> <p>Muestra: Censal se tomará a toda la población.</p> <p>Técnicas e instrumentos Encuesta Cuestionario</p> <p>Análisis e interpretación de datos Tablas Gráficos Estadígrafos de correlación</p>
--	--	--	--	--

ANEXO 2

CUESTIONARIO-MARKETING DIGITAL

Instrucciones: A continuación, le presentamos una serie de afirmaciones, referidos a valorar el marketing digital, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, en ese sentido se le sugiere a los participantes, por favor, marcar con un aspa (X), en la hoja de respuestas, la opción que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a los siguientes códigos:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN I: ENFOQUE						
1	¿Considera que la empresa demuestra que cuenta con un enfoque sistémico para implementar el marketing digital?					
2	¿El enfoque sistémico permite viabilizar la masificación del marketing digital?					
3	¿El enfoque pragmático resulta ser útil para implementar el marketing digital?					
4	¿El enfoque pragmático permite que el marketing digital llegue a todos los estratos sociales?					
5	¿El enfoque holístico permite una visión integral del marketing digital?					
6	¿El enfoque holístico permite ampliar la visión comercial del marketing digital?					
DIMENSIÓN II: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN						
7	¿Los regalos son una estrategia que a través del marketing digital puede ser efectivizado?					
8	¿Los regalos promovidos a través del marketing digital garantizan el incremento de la demanda?					
9	¿Las ofertas constituyen un medio para mejorar la demanda del servicio que ofrece la empresa?					
10	¿Las ofertas que se promocionan a través del marketing digital permiten mejorar la demanda del servicio?					
11	¿Las promociones que la empresa ofrece son presentadas de mejor manera a través del marketing digital?					
12	¿Las promociones que la empresa ofrece mejoran los niveles de identificación de los clientes?					
DIMENSIÓN III: MEDIOS DIGITALES						
13	¿Las redes sociales son los medios que mejor se vinculan con los clientes?					
14	¿Las redes sociales masifican la promoción de los séricos que ofrece la empresa?					
15	¿Los servicios on line permiten ahorrar tiempo y dinero a los clientes?					
16	¿Los servicios on line son imprescindibles para que la empresa ofrezca mejores servicios?					
17	¿El servicio sincrónico permite que los clientes puedan contratar los servicios que la empresa ofrece en tiempo real?					
18	¿El servicio sincrónico mejora la satisfacción de los clientes?					

CUESTIONARIO-FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Instrucciones: A continuación, le presentamos una serie de afirmaciones, referidos a valorar la fidelización de los clientes, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, tenga a bien, por favor, marcar con un aspa, en la hoja de respuestas, en la opción que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN I: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES						
1	La fidelización de los clientes no depende de los estratos sociales.					
2	Los estratos sociales deben ser atendidos de acuerdo con sus demandas y necesidades.					
3	Las preferencias de los clientes al ser acogidos por la empresa garantizan la fidelización.					
4	Las preferencias de los clientes deben ser los que referencian la calidad del servicio.					
5	El género del cliente debe servir para diferenciar la oferta que ofrece la empresa.					
6	El género es un referente que permite implementar estrategias para fidelizar a los clientes.					
DIMENSIÓN II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
7	La atención a las demandas de los clientes es esencial para garantizar la satisfacción por el servicio.					
8	Las demandas de los clientes deben ser atendidas en base a sus características.					
9	Las necesidades del cliente sirven para mejorar la calidad del servicio.					
10	Las necesidades del cliente sirven para pausar los protocolos de atención.					
11	Los intereses que presentan los clientes deben ser atendidos para garantizar los procesos de fidelización					
12	Los intereses de los clientes representan las tareas que se deben cumplir para asegurar la fidelización.					
DIMENSIÓN III: LEALTAD DEL CLIENTE						
13	El compromiso que la empresa asume debe fortalecer la lealtad del cliente.					
14	El compromiso que la empresa asume al brindar el servicio debe garantizar la satisfacción del cliente.					
15	La identificación con los objetivos de la empresa es una tarea que se debe cumplir.					
16	La identificación del cliente con la empresa se logra gracias a la calidad del servicio que brinda.					
17	La fidelización del cliente debe ser una política de la empresa.					
18	La fidelización del cliente es una tarea que debe ser asumida por todo el personal.					

ANEXO 3



Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la Investigación: *Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial "Turismo Vilcashuamán"*.

Investigador (a) (es): Bach. Jhimy Misajel, Maldonado Arana.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: "*Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial "Turismo Vilcashuamán"*", cuyo objetivo es Determinar la relación entre marketing digital y fidelización de los clientes. Esta investigación es desarrollada por el estudiante de (pregrado) de la Carrera Profesional de Administración de Empresas y Programa de Titulación, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución o empresa "Turismo Vilcashuamán" S.R.L.



Describir el impacto del problema de la investigación.

La realidad descrita que experimenta la Empresa de Servicio de Transporte Interprovincial "Turismo Vilcashuamán" S.R.L. y el impacto del problema de la investigación es por el limitado uso de recursos informáticos en los procesos que compromete ofrecer el servicio. La venta de boletos de viaje así como las reservas de boletos se realizan de manera presencial y la atención al cliente es por medio de formatos físicos, además de los pagos que se hacen únicamente a través de dinero en efectivo. Es decir no tienen implementado un plan de marketing que le asegure ampliar su mercado y la cartera de clientes fidelizados.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "*Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial "Turismo Vilcashuamán"*".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de la atención al cliente de la institución o empresa "Turismo Vilcashuamán". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán anónimas.

*Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Maldonado Arana, Jhimy Misajel email: jhimyhendrix@gmail.com y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Esteves Cárdenas, Verónica Liset email: esteves@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombres _____ y _____ Apellidos:
.....

Firma:



ANEXO 4



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir El Marketing digital y la Fidelización de los clientes".

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:

Nombre del juez:	Sofia Irene, Delgado Wong.	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administradora	
Institución donde labora:	UNT	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación	SI	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Marketing digital / Fidelización de los clientes
Autor (a):	<i>Maldonado Arana, Jhimy Misajel (2023)</i>
Procedencia:	<i>Ayacucho</i>
Administración:	<i>Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Usuarios de la Empresa de Servicios de Transporte Interprovincial "Turismo Vilcashuamán"</i>
Significación:	<i>Determinar la relación entre marketing digital y la diferenciación del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial "Turismo Vilcashuamán" en el año 2023</i>





4. **Soporte teórico:**

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Enfoque	<i>Detectar y responder a las necesidades de los consumidores.</i>
	Estrategias de comercialización	<i>Son procedimientos para que una empresa logre sus objetivos a corto, medio o largo plazo.</i>
	Medios digitales	<i>Es la Comunicación Digital utilizado para remitir mensajes.</i>
Fidelización de los clientes	Diferenciación del cliente	<i>Define la forma en que una empresa trata con cada cliente.</i>
	Satisfacción del cliente	<i>Los servicios para satisfacer las necesidades, demandas y expectativas.</i>
	Lealtad del cliente	<i>Se trata de actitudes y comportamientos del consumidor hacia la marca de una empresa.</i>

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

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir el marketing digital y fidelización de los clientes* elaborado por Jhimy Misajel, Maldonado Arana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem que se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA 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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: Marketing digital.

Primera dimensión / subcategoría: Enfoque.

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para satisfacer y superar sus expectativas.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sistémico	¿Considera que la empresa demuestra que cuenta con un enfoque sistémico para implementar el marketing digital?	4	4	4	
	¿El enfoque sistémico permite viabilizar la masificación del marketing digital?	4	4	4	
Pragmático	¿El enfoque pragmático resulta ser útil para implementar el marketing digital?	4	4	4	
	¿El enfoque pragmático permite que el marketing digital llegue a todos los estratos sociales?	4	4	4	
Holístico	¿El enfoque holístico permite una visión integral del marketing digital?	4	4	4	
	¿El enfoque holístico permite ampliar la visión comercial del marketing digital?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Estrategias de comercialización.

Objetivos de la dimensión: Evaluar el éxito y minimizar el riesgo al introducir un nuevo producto en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas	¿Los regalos son una estrategia que a través del marketing digital puede ser efectivizado?	4	4	4	
	¿Los regalos promovidos a través del marketing digital garantizan el incremento de la demanda?	4	4	4	
	¿Las ofertas constituyen un medio para mejorar la demanda del servicio que ofrece la empresa?	4	4	4	
	¿Las ofertas que se promocionan a través del marketing digital permiten mejorar la demanda del servicio?	4	4	4	
Promociones	¿Las promociones que la empresa ofrece son presentadas de mejor manera a través del marketing digital?	4	4	4	
	¿Las promociones que la empresa ofrece mejoran los niveles de identificación de los clientes?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Medios digitales.

Objetivos de la dimensión: Determinar la comunicación y el intercambio de información.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿Las redes sociales son los medios que mejor se vinculan con los clientes?	4	4	4	
	¿Las redes sociales masifican la promoción de los séricos que ofrece la empresa?	4	4	4	
Servicios on line	¿Los servicios on line permiten ahorrar tiempo y dinero a los clientes?	4	4	4	
	¿Los servicios on line son imprescindibles para que la empresa ofrezca mejores servicios?	4	4	4	
Servicio sincrónico	¿El servicio sincrónico permite que los clientes puedan contratar los servicios que la empresa ofrece en tiempo real?	4	4	4	
	¿El servicio sincrónico mejora la satisfacción de los clientes?	4	4	4	

Variable/categoría: Fidelización de los clientes.

Primera dimensión / subcategoría: Diferenciación del cliente.

Objetivos de la dimensión: Comprender las operaciones básicas del producto y a su vez, hacen que éstos sean únicos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estratos sociales	¿La fidelización de los clientes no depende de los estratos sociales?	4	4	4	
	¿Los estratos sociales deben ser atendidos de acuerdo con sus demandas y necesidades?	4	4	4	
Preferencias	¿Las preferencias de los clientes al ser acogidos por la empresa garantizan la fidelización?	4	4	4	
	¿Las preferencias de los clientes deben ser los que referencian la calidad del servicio?	4	4	4	
Género	¿El género del cliente debe servir para diferenciar la oferta que ofrece la empresa?	4	4	4	
	¿El género es un referente que permite implementar estrategias para fidelizar a los clientes?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Satisfacción del cliente.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción las expectativas de cada cliente antes del consumo y la percepción post compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Demandas	¿La atención a las demandas de los clientes es esencial para garantizar la satisfacción por el servicio?	4	4	4	
	¿Las demandas de los clientes deben ser atendidas en base a sus características?	4	4	4	
Necesidades	¿Las necesidades del cliente sirven para mejorar la calidad del servicio?	4	4	4	
	¿Las necesidades del cliente sirven para pautear los protocolos de atención?	4	4	4	
Intereses	¿Los intereses que presentan los clientes deben ser atendidos para garantizar los procesos de fidelización?	4	4	4	
	¿Los intereses de los clientes representan las tareas que se deben cumplir para asegurar la fidelización?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Lealtad del cliente.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la probabilidad de que los clientes continúen comprando y recomendando.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	¿El compromiso que la empresa asume debe fortalecer la lealtad del cliente?	4	4	4	
	¿El compromiso que la empresa asume al brindar el servicio debe garantizar la satisfacción del cliente?	4	4	4	
Identificación	¿La identificación con los objetivos de la empresa es una tarea que se debe cumplir?	4	4	4	
	¿La identificación del cliente con la empresa se logra gracias a la calidad del servicio que brinda?	4	4	4	
Fidelización	¿La fidelización del cliente debe ser una política de la empresa?	4	4	4	
	¿La fidelización del cliente es una tarea que debe ser asumida por todo el personal?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. Delgado Wong, Sofia Irene

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica

12 de Setiembre de 2023



DNI 16680531

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir El Marketing digital y la Fidelización de los clientes"

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:

Nombre del juez:	Joseph Alexander, Minaya Gutiérrez.	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administrador	
Institución donde labora:	UNSCH	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	SI	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Marketing digital / Fidelización de los clientes
Autor (a):	Maldonado Arana, Jhimy Misajel (2023)
Procedencia:	<i>Ayacucho</i>
Administración:	<i>Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Usuarios de la Empresa de Servicios de Transporte Interprovincial "Turismo Vilcashuamán"</i>
Significación:	<i>Determinar la relación entre marketing digital y la diferenciación del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial "Turismo Vilcashuamán" en el año 2023</i>

4. Soporte teórico:

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Enfoque	Detectar y responder a las necesidades de los consumidores.
	Estrategias de comercialización	<i>Son procedimientos para que una empresa logre sus objetivos a corto, medio o largo plazo.</i>
	Medios digitales	Es la Comunicación Digital utilizado para remitir mensajes.
Fidelización de los clientes	Diferenciación del cliente	<i>Define la forma en que una empresa trata con cada cliente.</i>
	Satisfacción del cliente	<i>Los servicios para satisfacer las necesidades, demandas y expectativas.</i>
	Lealtad del cliente	<i>Se trata de actitudes y comportamientos del consumidor hacia la marca de una empresa.</i>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir el marketing digital y fidelización de los clientes* elaborado por Jhimy Misajel, Maldonado Arana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA 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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: Marketing digital.

Primera dimensión / subcategoría: Enfoque.

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para satisfacer y superar sus expectativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sistémico	¿Considera que la empresa demuestra que cuenta con un enfoque sistémico para implementar el marketing digital?	4	4	4	
	¿El enfoque sistémico permite viabilizar la masificación del marketing digital?	4	4	4	
Pragmático	¿El enfoque pragmático resulta ser útil para implementar el marketing digital?	4	4	4	
	¿El enfoque pragmático permite que el marketing digital llegue a todos los estratos sociales?	4	4	4	
Holístico	¿El enfoque holístico permite una visión integral del marketing digital?	4	4	4	
	¿El enfoque holístico permite ampliar la visión comercial del marketing digital?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Estrategias de comercialización.

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el éxito y minimizar el riesgo al introducir un nuevo producto en el mercado.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas	Los regalos son una estrategia que a través del marketing digital puede ser efectivizado.	4	4	4	
	Los regalos promovidos a través del marketing digital garantizan el incremento de la demanda.	4	4	4	
	Las ofertas constituyen un medio para mejorar la demanda del servicio que ofrece la empresa.	4	4	4	
	Las ofertas que se promocionan a través del marketing digital permiten mejorar la demanda del servicio.	4	4	4	
Promociones	Las promociones que la empresa ofrece son presentadas de mejor manera a través del marketing digital.	4	4	4	
	Las promociones que la empresa ofrece mejoran los niveles de identificación de los clientes.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Medios digitales.

Objetivos de la dimensión: *Determinar la comunicación y el intercambio de información.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿Las redes sociales son los medios que mejor se vinculan con los clientes?	4	4	4	
	¿Las redes sociales masifican la promoción de los séricos que ofrece la empresa?	4	4	4	
Servicios on line	¿Los servicios on line permiten ahorrar tiempo y dinero a los clientes?	4	4	4	
	¿Los servicios on line son imprescindibles para que la empresa ofrezca mejores servicios?	4	4	4	
Servicio sincrónico	¿El servicio sincrónico permite que los clientes puedan contratar los servicios que la empresa ofrece en tiempo real?	4	4	4	
	¿El servicio sincrónico mejora la satisfacción de los clientes?	4	4	4	

Variable/categoría: Fidelización de los clientes.

Primera dimensión / subcategoría: Diferenciación del cliente.

Objetivos de la dimensión: Comprender las operaciones básicas del producto y a su vez, hacen que éstos sean únicos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estratos sociales	¿La fidelización de los clientes no depende de los estratos sociales?	4	4	4	
	¿Los estratos sociales deben ser atendidos de acuerdo con sus demandas y necesidades?	4	4	4	
Preferencias	¿Las preferencias de los clientes al ser acogidos por la empresa garantizan la fidelización?	4	4	4	
	¿Las preferencias de los clientes deben ser los que referencian la calidad del servicio?	4	4	4	
Género	¿El género del cliente debe servir para diferenciar la oferta que ofrece la empresa?	4	4	4	
	¿El género es un referente que permite implementar estrategias para fidelizar a los clientes?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Satisfacción del cliente.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción las expectativas de cada cliente antes del consumo y la percepción post compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Demandas	¿La atención a las demandas de los clientes es esencial para garantizar la satisfacción por el servicio?	4	4	4	
	¿Las demandas de los clientes deben ser atendidas en base a sus características?	4	4	4	
Necesidades	¿Las necesidades del cliente sirven para mejorar la calidad del servicio?	4	4	4	
	¿Las necesidades del cliente sirven para pautear los protocolos de atención?	4	4	4	
Intereses	¿Los intereses que presentan los clientes deben ser atendidos para garantizar los procesos de fidelización?	4	4	4	
	¿Los intereses de los clientes representan las tareas que se deben cumplir para asegurar la fidelización?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Lealtad del cliente.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la probabilidad de que los clientes continúen comprando y recomendando.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	¿El compromiso que la empresa asume debe fortalecer la lealtad del cliente?	4	4	4	
	¿El compromiso que la empresa asume al brindar el servicio debe garantizar la satisfacción del cliente?	4	4	4	
Identificación	¿La identificación con los objetivos de la empresa es una tarea que se debe cumplir?	4	4	4	
	¿La identificación del cliente con la empresa se logra gracias a la calidad del servicio que brinda?	4	4	4	
Fidelización	¿La fidelización del cliente debe ser una política de la empresa?	4	4	4	
	¿La fidelización del cliente es una tarea que debe ser asumida por todo el personal?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Minaya Gutiérrez Joseph Alexander

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica

12 de Setiembre de 2023



DNI 72407732

ANEXO 5



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir El Marketing digital y la Fidelización de los clientes".

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:

Nombre del juez:	David Balvin Ramírez
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administrador
Institución donde labora:	UNSCH
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	SI

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Marketing digital / Fidelización de los clientes
Autor (a):	<i>Maldonado Arana, Jhimy Misajel (2023)</i>
Procedencia:	<i>Ayacucho</i>
Administración:	<i>Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Usuarios de la Empresa de Servicio de Transporte Interprovincial "Turismo Vilcashuamán"</i>
Significación:	<i>Determinar la relación entre marketing digital y la diferenciación del cliente en la empresa de servicio de transporte interprovincial "Turismo Vilcashuamán" en el año 2023</i>



4. Soporte teórico:

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Enfoque	<i>Detectar y responder a las necesidades de los consumidores.</i>
	Estrategias de comercialización	<i>Son procedimientos para que una empresa logre sus objetivos a corto, medio o largo plazo</i>
	Medios digitales	<i>Es la Comunicación Digital utilizado para remitir mensajes</i>
Fidelización de los clientes	Diferenciación del cliente	<i>Define la forma en que una empresa trata con cada cliente.</i>
	Satisfacción del cliente	<i>Los servicios para satisfacer las necesidades, demandas y expectativas</i>
	Lealtad del cliente	<i>Se trata de actitudes y comportamientos del consumidor hacia la marca de una empresa</i>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir "el marketing digital y fidelización de los clientes"* elaborado por Jhimy Misajel, Maldonado Arana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA 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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: Marketing digital.

Primera dimensión / subcategoría: Enfoque

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para satisfacer y superar sus expectativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sistémico	¿Considera que la empresa demuestra que cuenta con un enfoque sistémico para implementar el marketing digital?	4	4	4	
	¿El enfoque sistémico permite viabilizar la masificación del marketing digital?	4	4	4	
Pragmático	¿El enfoque pragmático resulta ser útil para implementar el marketing digital?	4	4	4	
	¿El enfoque pragmático permite que el marketing digital llegue a todos los estratos sociales?	4	4	4	
Holístico	¿El enfoque holístico permite una visión integral del marketing digital?	4	4	4	
	¿El enfoque holístico permite ampliar la visión comercial del marketing digital?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Estrategias de comercialización.

Objetivos de la dimensión: Evaluar el éxito y minimizar el riesgo al introducir un nuevo producto en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas	¿Los regalos son una estrategia que a través del marketing digital puede ser efectivizado?	4	4	4	
	¿Los regalos promovidos a través del marketing digital garantizan el incremento de la demanda?	4	4	4	
	¿Las ofertas constituyen un medio para mejorar la demanda del servicio que ofrece la empresa?	4	4	4	
	¿Las ofertas que se promocionan a través del marketing digital permiten mejorar la demanda del servicio?	4	4	4	
Promociones	¿Las promociones que la empresa ofrece son presentadas de mejor manera a través del marketing digital?	4	4	4	
	¿Las promociones que la empresa ofrece mejoran los niveles de identificación de los clientes?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Medios digitales.

Objetivos de la dimensión: determinar la comunicación y el intercambio de información.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿Las redes sociales son los medios que mejor se vinculan con los clientes?	4	4	4	
	¿Las redes sociales masifican la promoción de los séricos que ofrece la empresa?	4	4	4	
Servicios on line	¿Los servicios on line permiten ahorrar tiempo y dinero a los clientes?	4	4	4	
	¿Los servicios on line son imprescindibles para que la empresa ofrezca mejores servicios?	4	4	4	
Servicio	¿El servicio sincrónico permite que los clientes puedan contratar los servicios que la empresa ofrece en tiempo real?	4	4	4	

sincrónico	¿El servicio sincrónico mejora la satisfacción de los clientes?	4	4	4	
------------	---	---	---	---	--

Variable/categoría: Fidelización de los clientes.

Primera dimensión / subcategoría: Diferenciación del cliente.

Objetivos de la dimensión: Comprender las operaciones básicas del producto y a su vez, hacen que éstos sean únicos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estratos sociales	¿La fidelización de los clientes no depende de los estratos sociales?	4	4	4	
	¿Los estratos sociales deben ser atendidos de acuerdo con sus demandas y necesidades?	4	4	4	
Preferencias	¿Las preferencias de los clientes al ser acogidos por la empresa garantizan la fidelización?	4	4	4	
	¿Las preferencias de los clientes deben ser los que referencian la calidad del servicio?	4	4	4	
Género	¿El género del cliente debe servir para diferenciar la oferta que ofrece la empresa?	4	4	4	
	¿El género es un referente que permite implementar estrategias para fidelizar a los clientes?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Satisfacción del cliente.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción las expectativas de cada cliente antes del consumo y la percepción post compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Demandas	¿La atención a las demandas de los clientes es esencial para garantizar la satisfacción por el servicio?	4	4	4	
	¿Las demandas de los clientes deben ser atendidas en base a sus características?	4	4	4	
Necesidades	¿Las necesidades del cliente sirven para mejorar la calidad del servicio?	4	4	4	
	¿Las necesidades del cliente sirven para pautear los protocolos de atención?	4	4	4	

Intereses	¿Los intereses que presentan los clientes deben ser atendidos para garantizar los procesos de fidelización?	4	4	4	
	¿Los intereses de los clientes representan las tareas que se deben cumplir para asegurar la fidelización?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Lealtad del cliente.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la probabilidad de que los clientes continúen comprando y recomendando.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	¿El compromiso que la empresa asume debe fortalecer la lealtad del cliente?	4	4	4	
	¿El compromiso que la empresa asume al brindar el servicio debe garantizar la satisfacción del cliente?	4	4	4	
Identificación	¿La identificación con los objetivos de la empresa es una tarea que se debe cumplir?	4	4	4	
	¿La identificación del cliente con la empresa se logra gracias a la calidad del servicio que brinda?	4	4	4	
Fidelización	¿La fidelización del cliente debe ser una política de la empresa?	4	4	4	
	¿La fidelización del cliente es una tarea que debe ser asumida por todo el personal?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Balvin Ramirez David

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica

12 de Setiembre de 2023



Mg. Balvin Ramirez David
C.I. 09883224

DNI 09883224

ANEXO 7

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"



26 de octubre del año 2023

Señores:

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración
Universidad César Vallejo – Campus Lima Este**

A través del presente **Humberto, Martínez Huamaní** identificado con DNI: **28313361**, **Gerente General** de la empresa **"Turismo Vilcashuamán" S.R.L.**, con RUC: **2049457847** me comunico de manera escrita con la prestigiosa y representada **Universidad César Vallejo** con el fin de **AUTORIZAR** al **Bach. Jhimy Misajel, Maldonado Arana** en las actividades que desea realizar, como:

a) Recoger y emplear datos e información confidencial de nuestra empresa, a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial "Turismo Vilcashuamán" 2023:

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra empresa en la investigación:

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

EMPRESA DE TRANSPORTES
"TURISMO VILCASHUAMÁN"
Humberto Martínez Huamaní
GERENTE GENERAL

Firma y Sello

ANEXO 8



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 2049457847
Turismo Vilcashuamán S.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:
Humberto, Martínez Huamaní.	28313361

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de servicio de transporte interprovincial "Turismo Vilcashuamán" 2023.	
Nombre del Programa Académico:	
Taller de Elaboración de Tesis.	
Autor: Nombres y Apellidos:	DNI:
Jhimy Misajel, Maldonado Arana.	47259766

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

EMPRESA DE TRANSPORTES
"TURISMO VILCASHUAMAN"

Humberto Martínez Huamaní
REPRESENTANTE LEGAL

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo- Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.