



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Social Media para fortalecer la fidelización del cliente en la
empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Ayala Jacinto, Wilmer Sebastián (ORCID: 0000-0003-1245-8556)

Villegas Prado, Nashana Nicoll (ORCID: 0000-0001-5057-2486)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de la Organizaciones

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado principalmente a Dios, por habernos permitido haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres, por ser los pilares más importantes y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional.

A nuestros hermanos porque sin ellos nuestra vida no tendría sentido y por formar parte fundamental de nuestra motivación diaria.

Los autores.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por acompañarnos todos los días. A nuestros padres quienes nos han ayudado en esta etapa de mi vida profesional y sobre todo a mejorar como seres humanos.

A nuestros hermanos y demás familiares por ayudarnos a sonreír en momentos complicados de la vida y así ayudar a que nunca nos demos por vencidos.

Finalmente, gracias a todos los que nos brindaron su apoyo en este proyecto.

Los autores.

índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1 Validez del cuestionario.....	19
Tabla 2 Rangos de Confiabilidad	20
Tabla 3 Nivel de social media.....	22
Tabla 4 Nivel de la dimensión influencia y comunicación interpersonal	23
Tabla 5 Nivel de la dimensión gestión de las redes sociales	24
Tabla 6 Nivel de la dimensión comercio en redes sociales	25
Tabla 7 Nivel de fidelización de clientes.....	26
Tabla 8 Nivel de la dimensión diferenciación de la marca.....	27
Tabla 9 Nivel de la dimensión lealtad por la marca	28
Tabla 10 Nivel de la dimensión satisfacción del cliente.....	29
Tabla 11 Plan de Acción de la Propuesta	30

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de Investigación	14
Figura 2 Nivel de social media	22
Figura 3 Nivel de la dimensión influencia y comunicación interpersonal	23
Figura 4 Nivel de la dimensión gestión de las redes sociales	24
Figura 5 Nivel de la dimensión comercio en redes sociales	25
Figura 6 Nivel de fidelización de clientes	26
Figura 7 Nivel de la dimensión diferenciación de la marca	27
Figura 8 Nivel de la dimensión lealtad por la marca.....	28
Figura 9 Nivel de la dimensión satisfacción del cliente	29

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo: Proponer el Social Media como estrategia para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo. Se presentó un estudio descriptivo - propositivo, teniendo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental con corte transversal; la población estuvo conformada por 80 clientes, la muestra fue de 64, y se utilizaron encuestas como instrumento de recolección de datos. Los resultados del estudio evidenciaron que respecto a la variable propositiva social media marketing, la empresa Transportes El Cumbe utiliza este tipo de estrategia en un nivel medio, pues el 42,2% de clientes identifican que existe interacción en los medios sociales; en relación a la variable diagnosticada fidelización, se logró determinar que el cliente es un factor clave para el rendimiento eficiente de la empresa, sin embargo, solo un 48,4% de clientes se encuentran fidelizados con Cumbe. El estudio concluye que, el social media es una de las estrategias con más sustento que se puede utilizar en la actualidad para el potenciamiento de una marca e ir en búsqueda de la fidelización del cliente.

Palabras clave: Estrategias, social media, fidelización

Abstract

The objective of this research was: To propose Social Media as a strategy to strengthen customer loyalty in the company Transportes El Cumbe, Chiclayo. A descriptive - propositional study was presented, having a quantitative approach of non-experimental design with cross-sectional cut; the population consisted of 80 customers, the sample was 64, and surveys were used as a data collection instrument. The results of the study showed that with respect to the propositive variable social media marketing, the company Transportes El Cumbe uses this type of strategy at an average level, since 42.2% of customers identify that there is interaction in social media; in relation to the diagnosed variable loyalty, it was determined that the customer is a key factor for the efficient performance of the company, however, only 48.4% of customers are loyal to Cumbe. The study concludes that social media is one of the most sustainable strategies that can be used today to promote a brand and seek customer loyalty.

Keywords: Strategies, social media, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

El Perú, es un país en desarrollo golpeado en los últimos años por los constantes cambios que se han originado a nivel mundial. Al no ser una potencia mundial se ha visto superado en distintos factores, debido a la incapacidad de reacción ante una coyuntura nueva y cambiante. La economía de pequeñas, medianas o grandes empresas no han sido ajenas e indiferentes a las afectaciones que en el rubro laboral se han venido mostrando.

Los medios sociales, por otro lado, han sido herramientas fundamentales para que nuevas empresas surjan, y del mismo modo aportan al crecimiento que ya han venido desarrollando dentro del mercado laboral. No es un secreto que vivimos en un mundo digitalizado y que ahora todo se puede mediante una pantalla y una señal de internet (Sologuren, 2021).

La fidelización se vio amenazada y restringida para las entidades con la Covid 19, sin embargo, ha quedado demostrado que con ayuda de los medios sociales la confianza se ha mantenido y ha aumentado. Así, un informe de la tienda online integrada Savings refleja que el 97% de los consumidores estadounidenses se muestran leales al menos una marca (Retail, 2021).

En el mercado internacional, Inboundcycle (2018), Estados Unidos; especifica que las empresas descubrieron que el 40% de los ingresos a través de la web proviene de clientes habituales, lo cual para dichas empresas representa un 8% de las compras a través del comercio electrónico. Es por ello que, a mayores clientes habituales, incrementará mucho más la cartera de clientes.

Por otro lado, Red New (2021), Madrid; señaló que, no hay necesidad de hacer presencia en la totalidad de las redes sociales existentes, sino contar sólo con las que mejor se adapten a nuestro modelo de negocio o al público target que va dirigido. Asimismo, Nyathi (2021), Londres; explicó que, actualmente debemos darles un máximo provecho a las redes sociales, puesto que son como una oportunidad para generar dinero y aumentar las ventas por internet. Según la revista Sales For Life, las empresas con mayor interacción en redes sociales tienen un 40% más de probabilidad de alcanzar sus objetivos propuestos y se centra en cómo emplearlas adecuadamente al servicio de los clientes.

En tanto, Beneplus (2019); manifiesta que el 75% de las empresas en Estados Unidos que cuentan con programas de fidelización forjan un retorno

positivo con respecto a lo que se ha invertido y el 32% expresaron que la lealtad del cliente era su principal prioridad estratégica, demostrando así que la fidelización del cliente es un factor importante. Por su parte, Da Silva (2020); Madrid, expresa que, fidelizar clientes es un proceso fundamental para garantizar el éxito de una empresa, tanto que, un aumento del 5% en la retención y fidelización de clientes se manifiesta con un aumento de al menos el 25% en las ganancias a futuro.

En el ámbito nacional, en Perú el canal de venta digital está fundamentando los ingresos de los microempresarios y se estimaba que al segundo semestre del año el 50% de las ventas son respecto a las mypes se generara a través de plataformas digitales como redes sociales, WhatsApp y páginas web. Gestión (2020). Por otro lado, el manejo de los medios digitales en nuestro país ha llevado a estimar que las ventas online en el mercado crecerán entre 20% y 25% durante las campañas festivas; es así que, las compras por internet han crecido, lo que puede demostrar que la llegada, fidelización e impacto en los clientes ha generado resultados favorables (La República, 2021).

Según American Marketing Association, cien clientes satisfechos con algún tipo de producto o servicio producen 25 consumidores nuevos. En tanto, por cada queja, 20 clientes más opinan lo mismo, sin embargo, no llegan a presentar el reclamo. De los antes mencionados, más del 40% simplemente deciden pasarse a la competencia (Gestión, 2018).

Pozo (2020), indica que el 86% de clientes fidelizados recomendará una empresa o marca a sus familiares o amigos, el 66% incluso sería capaz de escribir una reseña positiva posterior a una experiencia agradable e incluso un 46% seguirá siendo fiel después de haber tenido una mala experiencia.

Para, Andina (2020), la fidelización conlleva a que más del 86% de los consumidores desde la generación Z (nacidos entre 1995 y principios del 2000) hasta la generación Silenciosa, recomienden una marca que sea de su agrado, ya sea a familiares o conocidos.

Con respecto al mercado local, la empresa de transportes El Cumbe está situada en Chiclayo; es por ello, que el mercado de transporte siempre fue visto con buenos ojos; sin embargo, durante la pandemia se desencadenaron ciertos cambios que desestabilizaron el rendimiento de dicho mercado. Por su parte, no solo deben centrarse en brindar un servicio de transporte de calidad, sino que han

tenido que adaptarse al cumplimiento de los protocolos de bioseguridad con fines de salvaguardar el bienestar de sus clientes.

Posteriormente se realizó la formulación del problema general: ¿De qué manera el Social Media fortalecerá la fidelización de los clientes en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo?; por otro lado, como problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo?; ¿Cuál es el nivel de Social Media en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo?; ¿Qué estrategias de Social Media fortalecerán la fidelización de los clientes en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo?; ¿Qué propuesta de Social Media fortalecerá la fidelización de los clientes en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo?.

Respecto a la justificación teórica, se propone como base teórica el libro “Social Media Marketing” presentado por Shiv en el 2020, en cual se recalca la importancia indiscutible de los medios sociales en la consecución de una mayor fidelización. Por otro lado, justificación práctica, ayudará a integrar el uso de algunas herramientas digitales relacionadas al servicio que provee la empresa, con la intención de aumentar el nivel de fidelización, dando prioridad a las necesidades e intereses de los usuarios mediante la utilización efectiva de los diferentes medios sociales. Así mismo, en la justificación metodológica, se utilizará las encuestas, las cuales permitirán obtener información relevante respecto a las variables en estudio, teniendo como población a los clientes de la empresa.

En relación al objetivo general, proponer el Social Media como estrategia para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo; por consiguiente, los objetivos específicos; analizar el nivel de social media en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo; diagnosticar el nivel de fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo; diseñar las estrategias de social media para fortalecer las fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo; y por último, validar la propuesta de social media para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe. En cuanto a la hipótesis general H_1 : La propuesta de Social Media fortalecerá la Fidelización del Cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo; y H_0 : La propuesta de Social Media no fortalecerá la Fidelización del Cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, García y Ley (2021) elaboraron una tesis que tenía como objetivo desarrollar social media marketing para el incremento de ventas en cubichería Mi Pez, Durán-Guayaquil. De tipo descriptiva, la investigación elaborada tiene un enfoque cuantitativo. En tanto, su población objetivo estuvo compuesta por los habitantes de Durán que hagan uso de internet, 3,998 personas, para finalmente la muestra quedar conformada por 351 individuos. Para la recolección de datos fue necesario el uso de la encuesta con su respectivo instrumento, en este caso, el cuestionario. Previo análisis se concluyó que a la empresa antes citada le faltaba potenciarse a través de la red social Instagram, para lo cual se sugirieron estrategias en búsqueda de generar beneficios.

Por otro lado, Cabrera (2018) en su tesis presentó como objetivo, determinar el impacto de estas nuevas estrategias, en ventas futuras de la empresa Milatex S.A; en tanto, se empleó una investigación de campo, documental y descriptiva con diseño no experimental. Dicha población estuvo conformada por 1249 clientes actuales y con una muestra 294 entre clientes mayoristas y consumidores finales; utilizando como técnicas de recolección de datos las encuestas y entrevistas. Del mismo modo, se resalta la importancia de los medios digitales para las pequeñas, medianas y grandes empresas, donde una de las ventajas de emplear las redes sociales como canal de publicidad, es permitir ahorrar recursos a los empresarios y hacerles llegar información a los clientes de manera más rápida; sin embargo, es vital el uso de estrategias informativas en las distintas herramientas digitales porque existe un gran déficit por parte de los consumidores y esto puede presentarse como un problema considerable al momento de ofrecer los servicios o productos que ofrece la empresa.

Asimismo, Kwame (2017) en su estudio presentó como objetivo determinar los patrones de conocimiento y el uso de las redes sociales para los usuarios, y también analizar el impacto de éstas en las relaciones con el cliente; por tanto, se empleó una investigación de tipo descriptiva donde se fundamenta que, la población total del estudio fue de 300 estudiantes y la muestra, de 100 integrantes entre universitarios y empleados de marketing de la empresa Vodafone Ghana; además se emplearon los cuestionarios como técnica de recolección de datos. Se puede concluir que, el uso diario de ciertas aplicaciones como Facebook,

compromete una relación duradera entre cliente y empresa, a través de esa técnica, la lealtad seguirá. Además, las redes sociales actualmente pueden utilizarse para aumentar la fidelidad de los clientes a través de su capacidad para comunicarse directamente con ellos.

Del mismo modo, Moh'd (2017) en su estudio presentó como objetivo estudiar el impacto del marketing de redes sociales en satisfacción del cliente de las empresas de telecomunicaciones en Jordania, así mismo se empleó una investigación de tipo descriptiva donde se fundamenta que, la muestra es probabilística aleatorio simple, a 384 estudiantes de las distintas universidades jordanas tomando en cuenta ambos géneros masculino y femenino; además se emplearon las encuestas y las fuentes de recolección existente como técnicas destacadas de recolección de datos. Ciertamente, en este nuevo mundo digital de negocios, las redes sociales suelen ser la solución para satisfacer a los clientes, esto con el hecho de que el comercio electrónico hoy en día es usado para proporcionar a las organizaciones diversos beneficios como optimizar e integrar los procesos de negocio, maximizando las operaciones y beneficios de gestión.

Por consiguiente, Wibowo et al. (2021) en su investigación elaborada estudiaron al marketing en redes sociales y la experiencia del cliente con el objetivo de medir la calidad de la relación con el cliente en Suiza, lo cual puede influir en los resultados del comportamiento del cliente, dándose a notar en la intención de compra, la intención de lealtad y en su respectiva participación. Midieron y analizaron 413 encuestas aplicadas por cuestionario en línea; los resultados logran demostrar que el social media marketing y la experiencia del cliente tienen significativa influencia en las perspectivas que pueda generar el cliente. Como punto final, esta investigación sirve de guía para las empresas demostrando que el contenido de marketing de los sitios de redes sociales debe seguir las dimensiones del social media y experiencia del cliente para lograr los objetivos de marketing establecidos e ir en busca de un desempeño sustentable para las empresas.

A nivel nacional, Tafur y Tuppia (2018) en su tesis elaborada plasmaron como objetivo conocer si el social media como estrategia, en este caso el Facebook de la Universidad Científica del Perú, es útil en estudiantes de Ciencias de la Comunicación. El presente estudio es de tipo descriptivo simple con un diseño no experimental, de corte transversal. La muestra estuvo conformada por el total de

estudiantes de ciencias de la comunicación, teniendo como total 119 estudiantes. La encuesta fue la técnica de recolección de datos empleada y el cuestionario fue el instrumento que se utilizó. Dentro de los resultados se puede recalcar como punto importante que, el grado del alcance del social media es positivo, con un 69% de efectividad. Al igual que, Bauer y Herrera (2019) en su tesis presentaron como objetivo, determinar cómo influye la implementación de estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la tienda Alvarito en Huancayo metropolitano; en tanto, la investigación fue de tipo aplicada con diseño cuasiexperimental. La población estuvo conformada por 240385 pobladores y con una muestra de 139. Por otro lado, la recolección de datos se desarrolló a través de la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento. Concluyendo que la social media causa mejoras en medida significativa con respecto al posicionamiento de la tienda Alvarito, lo cual está ligado a la obtención de resultados favorables.

A la vez, Palacios (2018) en su tesis elaborada tuvo como objetivo integrar conceptos de susceptibilidad a través de los medios sociales a los seguidores con intención de promocionar los productos, esta investigación está diseñada como un estudio cuantitativo de tipo exploratorio de corte transversal, con una muestra de 400 seguidores, empleando encuestas electrónicas con el fin de recolectar datos. Concluyendo que el propósito del uso de las redes sociales no es solo para dar a conocer los productos o servicios que propone una entidad, sino que sus funciones se centran en la diferenciación, personalización de sus servicios y la satisfacción de sus clientes, lo que genera como resultado, un nivel alto de fidelidad para con la marca.

Finalmente, a nivel local, Llontop (2019) en su tesis elaborada tuvo como objetivo proponer un plan de Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de la Fundación Matiz, la investigación fue propositiva – descriptiva, con diseño no experimental. En esta investigación la población será de 112 personas, mientras tanto, la muestra estará conformada por 80 de ellas. La recolección de datos se hizo a través de encuestas. Concluyendo que, el medio social adecuado para obtener mejores resultados en el posicionamiento de la Fundación Matiz es Facebook, puesto que la empresa tiene al 50% de los clientes inscritos en esta red social.

Por su parte, Mego (2018) en su investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de social media marketing para aumentar la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, dicho estudio fue descriptivo, con diseño no experimental; en tanto, la población estuvo conformada por todos los clientes respecto a los últimos cinco meses y finalmente la muestra constituida por 160 clientes del restaurante. La recolección de datos fue desarrollada a través de la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Se identificó que el 54% de clientes no tenía conocimiento de la página de la empresa en los medios sociales. Se concluyó que, las estrategias del social media deben partir de una campaña online, centradas a través de Facebook.

Las redes sociales han revolucionado al mundo en todos sus aspectos, es así que, Morales (2011) cita a Sanz (2003) quien define, que la Teoría de Redes Sociales representan la causa y el resultado de las conductas de las personas. Las redes sociales crean y a la vez limitan las oportunidades con respecto a la elección individual y de las organizaciones respectivamente; al mismo tiempo los individuos y organizaciones dan inicio, edifican, conservan y rompen las relaciones y, a través de estas acciones, establecen y transforman la estructura de la red (p.26). En tanto, a la definición del Social Media Marketing o marketing en redes sociales; generalmente se refiere al, uso de estos servicios en línea para relaciones compra - venta basada en el desarrollo de una relación con los clientes. Los servicios de redes sociales hacen uso innovador de nuevas tecnologías en línea para lograr la comunicación y el marketing.

El social media marketing se ha convertido en un gran aliado para las empresas del presente, permitiendo facilidad de alcance de todo tipo de información que se desea hacer llegar a los clientes; visto de otro modo, emplear estrategias a través de las redes sociales es una buena inversión que puede traer mejores beneficios a comparación de los métodos de marketing tradicionales.

Es por ello que, el correcto desarrollo del social media marketing se ve influenciado por la comunicación interpersonal, la gestión de las redes sociales y el comercio a través de las mismas. Sicilia et al. (2021, p.15). Con respecto a las herramientas del social media, de acuerdo al tipo de público objetivo que se dirijan, las redes sociales pueden clasificarse en horizontales (son los más generalistas, agrupan a personas con múltiples intereses; destacan Facebook, Twitter) y

verticales (agrupan a personas con intereses similares; destacan la red profesional LinkedIn). Depende del criterio a catalogar, la tipología de las herramientas digitales puede variar; por ejemplo: de videos, Youtube; de fotos, Pinterest o Instagram; de Geolocalización, Foursquare; de marcadores sociales, Delicius; de documentos, SlideShare; de música, Spotify; entre otros. Dotras (2016, p.32)

Asimismo, al hacer referencia a una estrategia de social media marketing no es más que la manera en cómo una empresa usará las redes sociales para lograr el cumplimiento de objetivos comunicativos previamente establecidos, definiendo a la vez qué tipo de estrategias se van a tomar en cuenta. En el desarrollo de un plan de social media marketing se puede emplear el modelo SOSTAC de Paul R. Smith, este modelo es el acrónimo de: Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acciones y Controles; y en torno a las estrategias, estas pueden centrarse en mejorar la imagen de la marca, las ventas online, estudios de mercado, fidelización de clientes y la captación de leads o clientes potenciales CECARM (2014, p.18).

Es de suma importancia tener en cuenta las métricas de social media; puesto que, la evolución de hoy en día no solo se basa en tomar decisiones sino también en estar pendientes en como ellas evolucionan, respecto a los medios sociales, las métricas de crecimiento (cuantitativas) te permiten saber que tanto estás creciendo en medios sociales a comparación de tu competencia y si las estrategias o campañas que se han estado utilizando funcionan o no; las métricas nos permitirán medir tanto el número de fans o followers y la evolución de los mismos. Solano y Gil (2018, p.13)

La influencia y comunicación interpersonal son factores a tener en cuenta con respecto al impacto de una marca dentro de la sociedad; debido a que, lo que otras personas opinen a través de los medios sociales puede influir en las percepciones previas a la compra, a las decisiones del cliente y al comportamiento posterior a la compra. El mensaje o comunicación que se brinde a través de las redes sociales tiene como efecto en el receptor, aumentar o disminuir las posibilidades de compra. Actualmente, la importancia de la comunicación, no se centra solo en hacer llegar información verídica a las personas; si las herramientas son bien empleadas, dicho método de comunicación puede ser generador de crecimiento económico para todo tipo de persona o empresa. Sicilia et al. (2021,

p.18); Del mismo modo, se dice que la comunicación digital es “procedente de la comunicación social, con la característica de ser dirigida a toda persona inteligente que distribuye y produce mensajes como soporte a su actividad individual, cultural o económica” Nuñez (2015, p. 27).

Por otro lado, la presencia de las empresas en las redes sociales ha generado que se tome más interés en el proceso de gestión de las mismas, lo que llevó a que se creen nuevos puestos de trabajo centrados únicamente en la gestión de las páginas de marca de las empresas; estos nuevos puestos reúnen dos grandes funciones, la estratégica y la operativa; la primera a cargo del social media planner y la segunda realizada por el community manager. Cabe resaltar que la obtención de resultados puede tomar tiempo, pero para ello se necesita tener en claro, qué es lo que se debe hacer, cuándo se debe hacer y a quién nos queremos dirigir, los medios sociales son importantes herramientas para tener un alcance masivo dentro de la población Sicilia et al. (2021, p.22).

Existen muchos tipos de comercio a nivel mundial, pero no cabe duda que el comercio en Redes sociales ha revolucionado nuestras vidas, debido a que existe gran variedad de redes sociales en el mercado, cada cierto periodo aparece algún medio social nuevo y se deja de usar otro que antes parecía imprescindible; en esta nueva época que nos ha tocado vivir, comprar online se ha convertido en la opción más destacable para evitar el comercio de la calle y las aglomeraciones. Sicilia et al. (2021, p.31) Asimismo, se manifiesta que es un tipo de comercio que ha impactado en gran magnitud en el crecimiento de los negocios online en años anteriores, permite comprar y vender productos o servicios haciendo uso de las redes sociales; presentándose como una idea innovadora y segura de poder adquirir productos o servicios satisfaciendo necesidades de una manera más rápida. Oliveros y Esparragoza (2016, p.257)

Por su parte, la fidelización de clientes, presenta una teoría denominada la Teoría del Trébol, en un término acuñado por Alcaide (2015) citado en Cruz (2018, p. 51) señala que, con respecto a la fidelización del cliente, se dice que es imprescindible contar con aquellos conceptos que constituyen el centro o base para sostener toda acción dirigida a la satisfacción del cliente. Es así que, los tres conceptos: cultura orientada al cliente, experiencia y la estrategia relacional son fundamentales para crear una conexión sólida y fuerte con los clientes. Asimismo,

es necesario tener en cuenta la importancia de implementar o diseñar estrategias para con los clientes, a fin de evaluarlo y contribuir con la satisfacción del mismo.

Cabe destacar que, fidelizar a los clientes es crear un contacto directo con los consumidores mediante los vendedores, con el fin de conocer las inquietudes, preferencias y sugerencias que pueden plantearle a la empresa, además de dar a conocer al usuario información selecta sobre el producto o servicio que se puede ofrecer y así aumentar progresivamente la cartera de clientes. Es así que, los esfuerzos de fidelización se ven reflejados en la diferenciación de marca, consiguiendo por parte de los clientes, lealtad hacia la marca y la satisfacción que esto conlleva. Oliveros & Esparragoza (2016, p.288).

Así mismo, la fidelización de clientes es precisamente establecer, cultivar y crear vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de la relación con ellos. Es necesario también, tener en cuenta la importancia de implementar o diseñar estrategias para con los clientes. Dicho de otro modo, debemos ser constantes con los esfuerzos dirigidos hacia el cliente, pues constituyen el centro o base para sostener toda acción dirigida a la satisfacción de éstos, puesto que depende de ello para su posterior fidelización. Schnarch (2017, p.7).

Asimismo, el proceso de fidelizar al cliente se centra en 4 etapas: Atención, Interés, Búsqueda, Acción y Compartir el producto o servicio que ofrece la empresa, en tanto las redes sociales en este proceso, juegan un papel importante, puesto que los medios tradicionales como la televisión o la radio actualmente no provocan atención en los clientes, es por ello que, se debe centrar todos los esfuerzos en la búsqueda de la web y recomendaciones para fidelizar a los consumidores. Sharán (2019, p.62).

Por otro lado, respecto a las estrategias de fidelización, en las redes sociales existen muchas posibilidades para que la empresa pueda fidelizar al cliente, dentro de la cual como punto de estrategia se debe regir a una evaluación constante, en donde la página web y las redes sociales son muy necesarias para mantener al cliente en constante interacción, además debemos brindar una experiencia positiva, puesto que los clientes se basan en las recomendaciones que ésta pueda tener y así desencadenar el proceso de compra. Por otro lado, se debe incluir como estrategia, la experiencia postventa, la cual trata de seguir al cliente después de la compra, entendiendo sus preferencias y recomendaciones. Sharán (2019, p.59).

En tanto, la diferenciación de la marca, hace referencia al nombre, símbolo o diseño que se posiciona en la mente de los consumidores, con características y beneficios únicos, los cuales permiten diferenciar al producto o servicio de la competencia; puesto que, el cliente compra por lo que la marca significa para él Oliveros & Esparragoza (2016, p. 165). Al mismo tiempo, en un mundo globalizado donde se presenta abundancia de oferta, el cliente se vuelve muy exigente; por ende, las empresas deben optar por cambiar el producto o servicio, brindándoles un valor agregado con ciertas características que se distingan positivamente de la competencia, y de tal manera sea apreciable por el cliente y percibido como único.

Citando a Kotler & Keller (2016, p. 312) menciona que, las diferencias son ventajas o atributos que los clientes vinculan de manera importante con una marca, valoran de manera positiva, y generan la idea que no las podrán encontrar al mismo nivel o grado en otras marcas pertenecientes a la competencia. Al mismo tiempo, la lealtad por la marca, es la repetición de compra por parte de los clientes, tanto así que la empresa puede crear una conexión fuerte con el consumidor y así generar un ambiente de confianza y credibilidad para poder fidelizarlos y generar lealtad.

Además, es necesario también monitorear la marca en internet, para conocer a detalle las opiniones y recomendaciones de los usuarios. Oliveros & Esparragoza (2016, pág. 279); asimismo, en un término acuñado por Ambroise, Ferrandi, Merunka & Valette (2004) citado en De la Flor Arbulu (2015, p. 6) indican que, el término marca implica un cambio significativo en la forma de entendimiento acerca de las preferencias de los clientes. En este aspecto, es indispensable para las organizaciones hacer esfuerzos en retener a sus clientes, puesto que el comportamiento repetitivo de compra por parte de ellos, es el resultado de una elección o preferencia por la marca, lo cual se ve reflejado en las acciones de la empresa.

Por último, para brindar satisfacción al cliente, se debe evaluar ciertos criterios, como el de proporcionar posibles soluciones frente a problemas que se presente dentro de la empresa, esto aporta al detenimiento de los clientes, con el fin de crear un nivel de satisfacción alto. Por otro lado, es necesario emplear una adecuada coordinación mediante los canales digitales, puesto que éstos implican de manera satisfactoria en los clientes Oliveros y Esparragoza (2016, p. 49).

Del mismo modo, el hecho de tener clientes satisfechos o complacidos es uno de los principales objetivos que tiene una empresa para alcanzar el éxito. Tal como lo menciona Grady y Edgington (2008) citado en Dos Santos (2016, p. 84), la satisfacción se presenta como una respuesta que abarca emociones del individuo ante la relación y experiencia con el proveedor del servicio". En síntesis, la empresa debe tomar en cuenta las necesidades y expectativas que le genera cada cliente en el producto o servicio brindado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según su profundidad, esta investigación posee un enfoque cuantitativo, tomando como referencia al autor Hernández (2014) explicó que, los planteamientos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis de datos recopilados mediante encuestas y cuestionarios para responder preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente (p.36). Es así que, en la presente investigación para la recolección de datos de ambas variables se tomará en cuenta las encuestas y nuestros instrumentos estarán en relación a la escala ordinal lo cual nos arrojará datos numéricos.

Además, la investigación es descriptiva propositiva, la cual es el estudio donde se manifiesta una solución frente a un problema, previo análisis y evaluación de un fenómeno o hecho. Una investigación propositiva es una investigación básica que implica el último eslabón del nivel descriptivo. La propuesta que se realiza es de cambio a causa de un análisis enfocadas en la variable diagnosticada (o dinámica) y en la variable propositiva (o estática). Estela (2020, p.6)

Diseño de investigación: No experimental – Transversal

Hernández (2014) señaló que, una investigación no experimental es un estudio que se lleva a cabo sin presentar manipulación intencional de las variables y en los que solo se puede observar los fenómenos en su ambiente originario para ser analizados.

Esta investigación posee un diseño no experimental por el hecho que se analizará factores relacionados a las variables en estudio, tanto para la variable propositiva, social media marketing y la variable diagnosticada, en este caso, fidelización de cliente, sin alterar por ningún motivo el tipo de información que obtengamos, respetando siempre su autenticidad.

Por su parte, el tipo de diseño no experimental es de corte transversal; apropiado porque la presente investigación se centra en analizar datos de ambas variables en un tiempo único determinado, tal como lo mencionó Rodríguez (2018), en un estudio transversal, el investigador realiza una sola medición de las variables

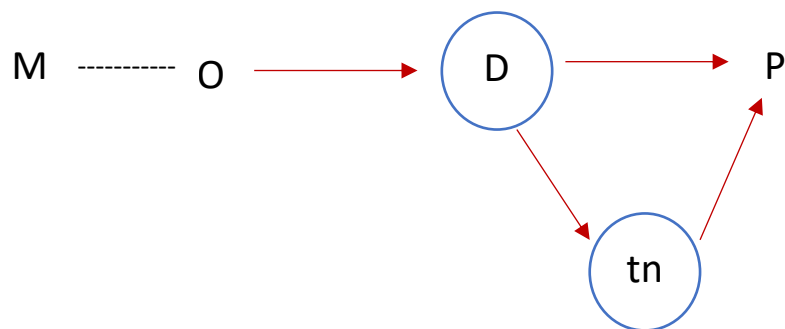
en cada estudio, por tanto, no debe realizarse ningún tipo de intervención o interferencia (p.142).

Estela (2020) citó a Tantaleán (2015) quién definió al diseño descriptivo propositivo como un estudio que acopia investigación de un fenómeno, en el cual se lleva a cabo un análisis y una evaluación, para luego realizar un análisis y fundamentación de teorías y finalmente establecer una propuesta de solución, en esta última se observan la fase descriptiva (diagnóstico y evaluación) y propositiva (análisis-fundamentación de teoría y propuesta de solución). (p.10)

El esquema del diseño antes definido es el siguiente:

Figura 1

Diseño de Investigación



Nota. Extraído de Estela Paredes (2020).04 de octubre 2021

Dónde:

M: Representa la Muestra que se va a estudiar

O: La información relevante o de interés que se recogerá de los sujetos investigados

D: Equivale al diagnóstico y evaluación.

tn: Análisis y fundamentación de teorías suficientes y necesarias para comprender el fenómeno.

P: Propuesta de solución al problema.

3.2. Variables y operacionalización

Según Espinoza (2018), una variable es una palabra que representa aquello que se encuentra sujeto a algún tipo de variación o modificación y su estudio se puede controlar o medir en una investigación, que además presenta características propias que pueden ser distinguidas por las demás. En otras palabras, una variable es un símbolo que permite identificar a un elemento no detallado dentro de un determinado grupo (p.38).

Variable Propositiva: Social Media Marketing

Definición conceptual:

Sicilia et al. (2021) generalmente se refiere al, uso de estos servicios en línea para relaciones compra - venta basada en el desarrollo de una relación con los clientes. Los servicios de redes sociales hacen uso innovador de nuevas tecnologías en línea para lograr la comunicación y el marketing. El social media marketing se ha convertido en un gran aliado para las empresas del presente, permitiendo facilidad de alcance de todo tipo de información que se desea hacer llegar a los clientes; visto de otro modo, emplear estrategias a través de las redes sociales es una buena inversión que puede traer mejores beneficios a comparación de los métodos de marketing tradicionales. Es por ello que, el correcto desarrollo del social media marketing se ve influenciado por la comunicación interpersonal, la gestión de las redes sociales y el comercio a través de las mismas. (p.15)

Definición operacional:

En la presente investigación, Social Media Marketing se definirá como la utilización de los distintos medios digitales existentes para fomentar una interacción adecuada entre empresa y consumidor, con la ventaja de poder emplear distintas estrategias que puedan ser implementados a través de las diferentes herramientas digitales existentes, presentándose como una forma de marketing más asertiva y segura, que pueda acaparar a un mayor porcentaje de población en comparación a las estrategias de marketing tradicionales, pues su alcance genera grandes beneficios. Para ello se tomarán en cuenta las siguientes dimensiones: influencia y comunicación interpersonal, gestión de las redes sociales y comercio en Redes sociales.

Variable Diagnosticada: Fidelización del Cliente

Definición conceptual:

Oliveros & Esparragoza (2016) señalan que, fidelizar a los clientes es crear un contacto directo con los consumidores mediante los vendedores, con el fin de conocer las inquietudes, preferencias y sugerencias que pueden plantearle a la empresa, además de dar a conocer al usuario la información relevante sobre el producto o servicio que ésta puede ofrecerles y así aumentar progresivamente la cartera de clientes. Es así que, los esfuerzos de fidelización se ven reflejados en la diferenciación de marca, consiguiendo por parte de los clientes, lealtad hacia a la marca y la satisfacción que esto conlleva (p.288).

Definición operacional:

Implica la utilización de las diferentes herramientas, estrategias y técnicas de mercadotecnia para que el consumidor cumpla sus hábitos de compra dentro de una empresa, con el fin de convertirlo en un cliente habitual. Para ello se tomarán en cuenta las siguientes dimensiones: diferenciación de la marca, lealtad por la marca y satisfacción del cliente.

Escala de Medición:

Para ambas variables se tomará en cuenta la escala de Likert con escala de medición ordinal. La escala de Likert es una escala ordinal, aunque se le maneje como una escala de intervalos con la finalidad de llevar a cabo determinados análisis estadísticos; dicho en otras palabras, esta escala permite conocer la actitud que tiene los individuos a raíz de la generación de frases representativas del estímulo estudiado Matas (2018).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Gómez & Guadalupe (2016) definen a la población como un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de muestra. En tal sentido, la población en la investigación será comprendida por todos los clientes entre personas o entidades que han experimentado o han hecho uso de los servicios de transporte de la empresa Transporte El Cumbe, Chiclayo; que estos servicios hayan sido concurrentes o que se hayan efectuado en más de una oportunidad, tomando en cuenta desde el mes de agosto del 2020, que fue el mes en que la empresa reanudó sus actividades después de la aparición de la COVID 19, hasta finales del mismo año; por lo tanto, la población estará compuesta por 80 clientes, que cumplen con las condiciones descritas.

Criterio de Inclusión

Con respecto a la población, el criterio a tomar en cuenta será el de inclusión, Duarte (2016) indica que es el conjunto de propiedades cuyo cumplimiento identifica a un individuo que pertenece a la población en estudio. Su objetivo es definir a la Población o universo de discurso. (p.10)

Respecto a los criterios de inclusión se tendrá en cuenta a la persona natural o jurídica que haya adquirido los servicios de la empresa de transportes El Cumbe, respecto a la edad se considerará a las personas mayores de 18 años, de ambos sexos, con el hábito de viajar a las tres ciudades que forman parte de la ruta que ofrece la empresa.

Muestra

Inegi (2016) considera a la muestra como el subconjunto de unidades de observación elegidas de una población determinada, mediante condiciones que ya han sido establecidas como objeto para tener en cuenta un registro y la captación de datos. El determinar la muestra es un paso importante dentro de la investigación pues contempla la definición del tamaño y la selección de la misma. (p.2)

Asimismo, al tener conocimiento de la población, se aplicó la siguiente fórmula para deducir el tamaño de la muestra.

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población = 80

Z: Nivel de Confianza = 1.96

p: Proporción de éxito = 0.60

q: Proporción de fracaso = 0.40

e: Margen de error = 0.05

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

Dónde se ha determinado que la muestra para el presente trabajo de investigación estará conformada por 64 clientes que hayan experimentado o adquirido el servicio de la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo.

Muestreo

Según López & Roldán (2015) mencionan que, el muestreo conoce determinadas características de una población, a partir de una selección de unidades de ésta, con el menor coste posible en dinero, tiempo y trabajo. (p.13) Asimismo, el tipo de muestreo en la presente investigación a tener en cuenta será el no probabilístico, pues los integrantes de la muestra serán seleccionados por conveniencia debido a la disposición y accesibilidad que se le considere al hacer un análisis previamente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos: Encuesta para ambas variables.

Abascal (2015) define a la encuesta como una técnica primaria que sirve para obtener información teniendo como base un conjunto coherente, objetivo y articulado de preguntas con respecto a las variables que se desea analizar, garantizando que la información obtenida por la muestra pueda ser analizada a través de métodos cuantitativos (p.14). Por lo tanto, para este trabajo de investigación se utilizará a la encuesta como técnica y estará compuesta por preguntas específicas que faciliten la obtención de información.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

García (2014) define al cuestionario como un sistema de preguntas racionales, que han sido ordenadas en forma coherente, tanto desde un punto lógico, psicológico, expresado en un lenguaje sencillo y entendible (p. 29). El cuestionario utilizado en la presente investigación está compuesto por 20 ítems, los cuales serán distribuidos en 10 ítems para cada variable; correspondientes a cada indicador de dichas variables y estará dirigido a los clientes de la empresa de transportes El Cumbe, Chiclayo.

Validez: Validez del contenido

Hernández., et al (2014) indica que la validez hace referencia al grado en que el instrumento seleccionado para el proceso de recolección de datos mide la variable que se busca estudiar (p.200).

Por lo tanto, el cuestionario que se tomará en cuenta para medir las variables en estudio será sometido a una validez externa, con el fin de obtener un juicio a cargo de expertos.

Tabla 1

Validez del cuestionario

Validación de cuestionario según expertos	Resultados	
Experto N° 1: Mg. Julio César Nuntón More	20/20	Aprobado
Experto N° 2: Mg. Pedro Manuel Silva León	20/20	Aprobado
Experto N° 3: Mg. Teonila Colunche Campos	20/20	Aprobado

Nota. Elaboración propia

Confiabilidad

Para Hernández (2014) la confiabilidad que obtiene un instrumento de medición hace referencia al grado en que el mismo produce o genera resultados que contengan coherencia y consistencia (p.200).

Para el desarrollo de la confiabilidad se ha determinado hacer uso del programa estadístico SPSS V.24, con el cual con ayuda del Alfa de Cronbach nos permitirá tener una idea clara si el cuestionario a utilizar es confiable o no.

Tabla 2.

Rangos de Confiabilidad

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

Nota. Extraído de Ruiz Bolívar

3.5. Procedimientos

Para iniciar este proyecto de investigación inicialmente se identificó el problema que venía afrontando la empresa de transportes El Cumbe, con respecto a sus estrategias de Social Media Marketing y los resultados que estas les habían dado en el proceso para fidelizar clientes; por consiguiente, se revisaron distintas fuentes bibliográficas con la finalidad de recoger información relacionada al tema para ser analizada y destacar las fuentes confiables, al mismo tiempo necesarias para nuestra investigación. Para después, hacer una organización de la información recogida y empezar a darle contenido al marco teórico; dentro del marco teórico y gracias a la exploración del contenido hecha al inicio y en el transcurso de la investigación se pudo elaborar la operacionalización de las variables, lo cual nos llevó a definir la técnica e instrumento de recolección de datos, que al ser elaborado nos brindará información necesaria para la toma de decisiones en las nuevas propuestas de social media marketing que se le pueda presentar a la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo.

3.6. Método de análisis de datos

Al mencionar método de análisis, el autor Molina (2017) explicó que, el empleo del método de análisis y síntesis debe tener un orden específico con el objetivo de lograr demostraciones que sean satisfactorias en el intento por estudiar los fenómenos. Es así que, el análisis del presente estudio se llevará a cabo en el programa estadístico SPSS V.24, con el cual se obtendrá los gráficos y tablas para su incorporación al estudio e interpretación, en donde se determinará la relación establecida sobre la variable dependiente, esto permite contrastar la hipótesis del

trabajo. Además, como herramienta auxiliar, se utilizará el programa Microsoft Excel, para determinar los datos obtenidos en las encuestas a todos los clientes, con los cuales frecuenta la empresa Transportes El Cumbe, Chiclayo.

3.7. Aspectos éticos

Según el estudio de Álvarez (2018, p.7) en una investigación científica es importante considerar los siguientes principios éticos básicos, como marco de referencia para la búsqueda de soluciones coherentes y fundamentales; a continuación, se menciona los más principales:

Beneficencia: se presenta como deber ético que busca el bien para las personas que participan en la investigación, tomando como referencia principalmente a los clientes de la empresa Transportes El Cumbe, con el fin de lograr máximos beneficios durante el desarrollo del estudio, considerando en todo momento las decisiones u opiniones de los encuestados.

Respeto: se reconoce la capacidad y los derechos de todos los clientes encuestados, a los que se les informará con detalle cuáles son los fines de aplicación de las encuestas, con el fin de obtener el consentimiento informado de éstos, de tal modo que la persona se sienta en la capacidad de decidir voluntariamente si va a participar o no de la investigación.

Justicia: analizada desde el inicio incluyendo las consecuencias que se obtienen con los actos; es decir, que en esta investigación todos los participantes serán tratados de igual manera, así mismo dichas encuestas serán evaluadas anónimamente para no perturbar la privacidad de los encuestados.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Analizar el nivel de social media en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo.

Tabla 3

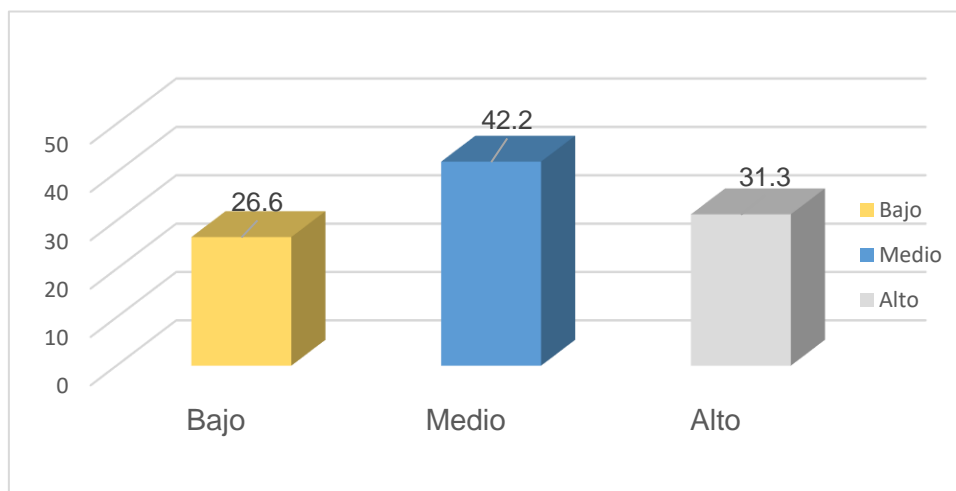
Nivel de social media

Nivel de Social Media		
Categoría	N	%
Bajo	17	26,6
Medio	27	42,2
Alto	20	31,3
Total	64	100,0

Nota. Cuestionario de Social Media

Figura 2

Nivel de social media



Nota. Tabla 3

Respecto al primer objetivo, analizar el nivel de social media en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo; el 42,2% de clientes identificaron que el nivel de social media es medio y el 26,6% identificaron que el nivel de social media es

bajo. Lo que concluye que, la mayoría de clientes identifica en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo, un nivel medio con respecto al social media.

Tabla 4

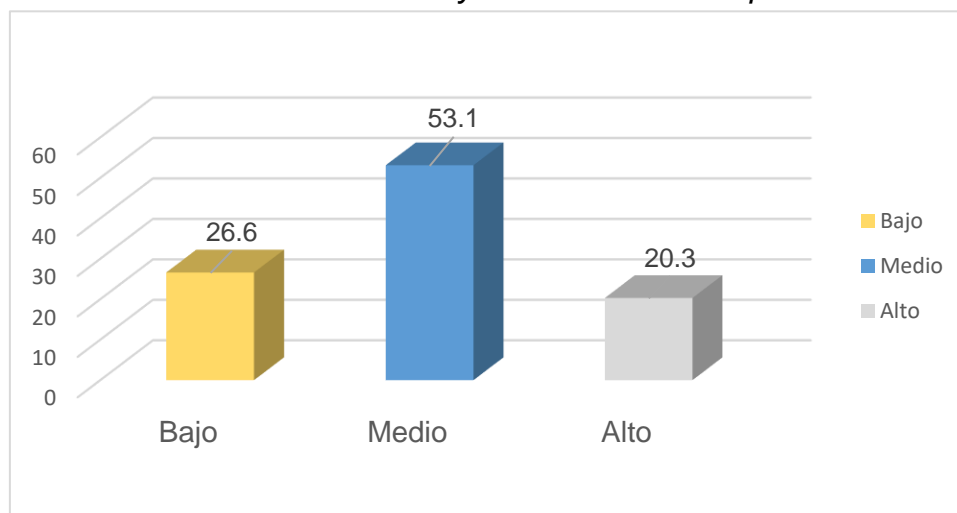
Nivel de la dimensión influencia y comunicación interpersonal

Nivel de la dimensión influencia y comunicación interpersonal		
Categoría	N	%
Bajo	17	26,6
Medio	34	53,1
Alto	13	20,3
Total	64	100,0

Nota. Cuestionario de Influencia y Comunicación Interpersonal

Figura 3

Nivel de la dimensión influencia y comunicación interpersonal



Nota. Tabla 4

Respecto a los resultados presentados, el 53,1% identificaron que el nivel de influencia y comunicación interpersonal es medio y el 20,3% identificaron que es alto.

Tabla 5

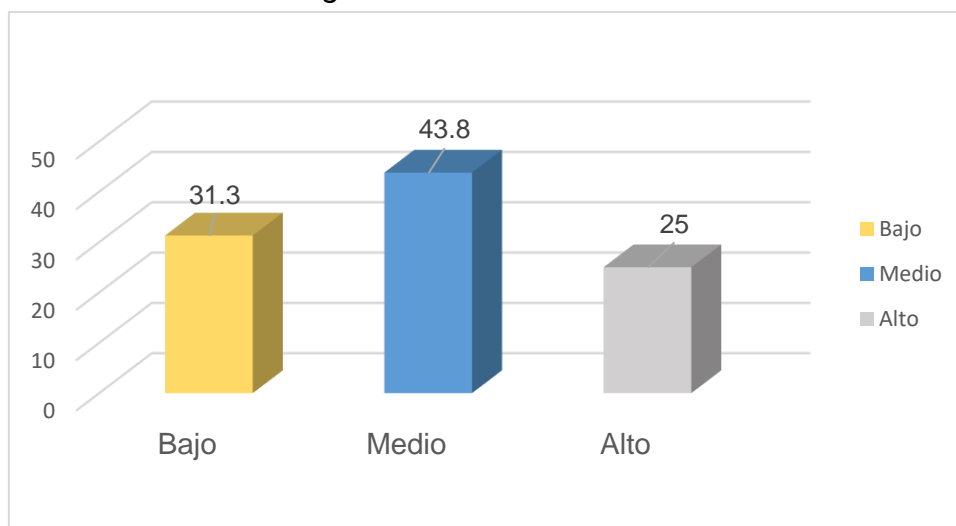
Nivel de la dimensión gestión de las redes sociales

Nivel de la dimensión gestión de las redes sociales		
Categoría	N	%
Bajo	20	31,3
Medio	28	43,8
Alto	16	25,0
Total	64	100,0

Nota. Cuestionario de Gestión de las Redes Sociales

Figura 4

Nivel de la dimensión gestión de las redes sociales



Nota. Tabla 5

Respecto a los resultados presentados, el 43,8% identificaron que el nivel de gestión de las redes sociales es medio y el 25,0% identificaron que es alto.

Tabla 6

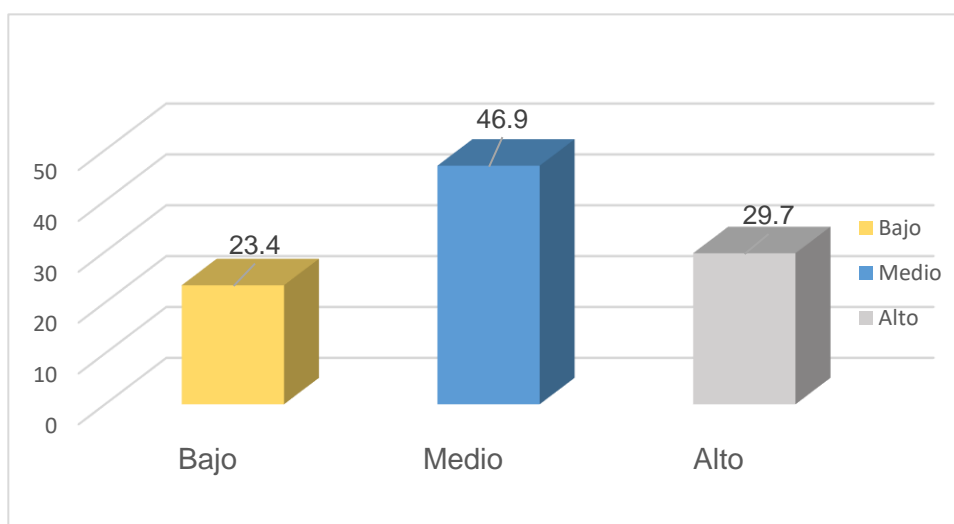
Nivel de la dimensión comercio en redes sociales

Nivel de la dimensión comercio en redes sociales		
Categoría	N	%
Bajo	15	23,4
Medio	30	46,9
Alto	19	29,7
Total	64	100,0

Nota. Cuestionario de Comercio en Redes Sociales

Figura 5

Nivel de la dimensión comercio en redes sociales



Nota. Tabla 6

Respecto a los resultados presentados, el 46,9% identificaron que el nivel de comercio en redes sociales es medio y el 23,4% identificaron que es bajo.

Objetivo específico 2

Diagnosticar el nivel de fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo.

Tabla 7

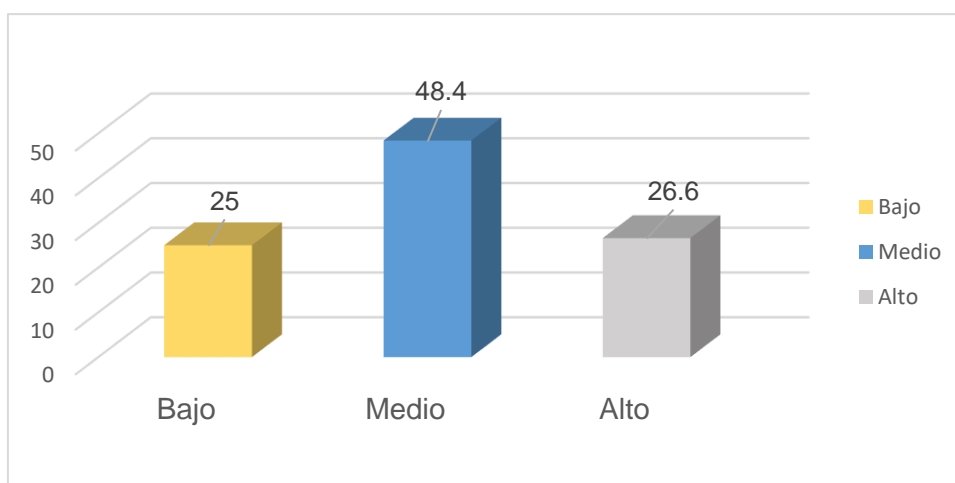
Nivel de fidelización de clientes

Nivel de fidelización de clientes		
Categoría	N	%
Bajo	16	25,0
Medio	31	48,4
Alto	17	26,6
Total	64	100,0

Nota. Nivel de fidelización de clientes

Figura 6

Nivel de fidelización de clientes



Nota. Tabla 7

Respecto al segundo objetivo, diagnosticar el nivel de fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo; el 48,4% de clientes identificaron que el nivel de fidelización es medio y el 25,0% identificaron que el nivel de fidelización es bajo. Lo que concluye que, la mayoría de clientes identifica en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo, un nivel medio con respecto a la fidelización de clientes.

Tabla 8

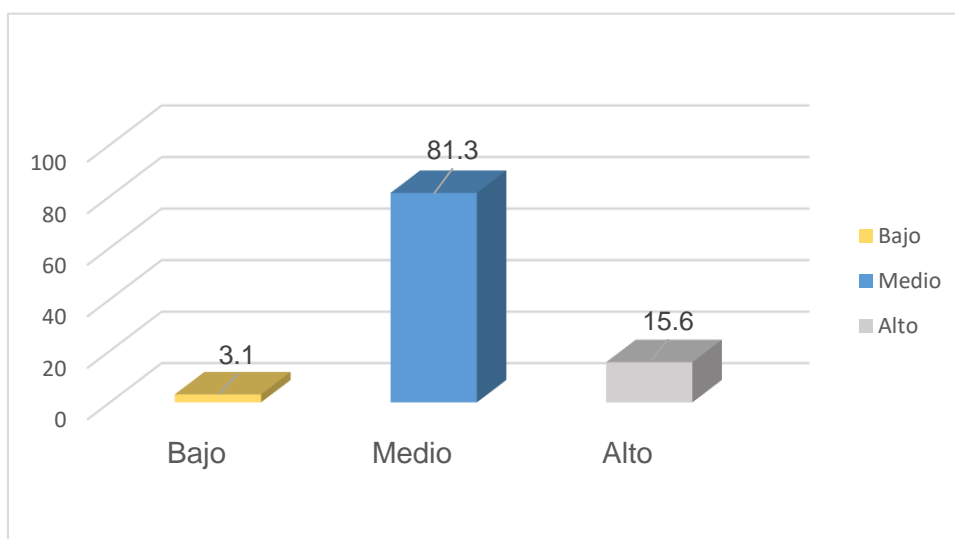
Nivel de la dimensión diferenciación de la marca

Nivel de la dimensión diferenciación de la marca		
Categoría	N	%
Bajo	2	3,1
Medio	52	81,3
Alto	10	15,6
Total	64	100,0

Nota. Cuestionario de Diferenciación de la Marca

Figura 7

Nivel de la dimensión diferenciación de la marca



Nota. Tabla 8

Respecto a los resultados presentados, el 81,3% identificaron que el nivel de diferenciación de la marca es medio y el 3,1% identificaron que es bajo.

Tabla 9

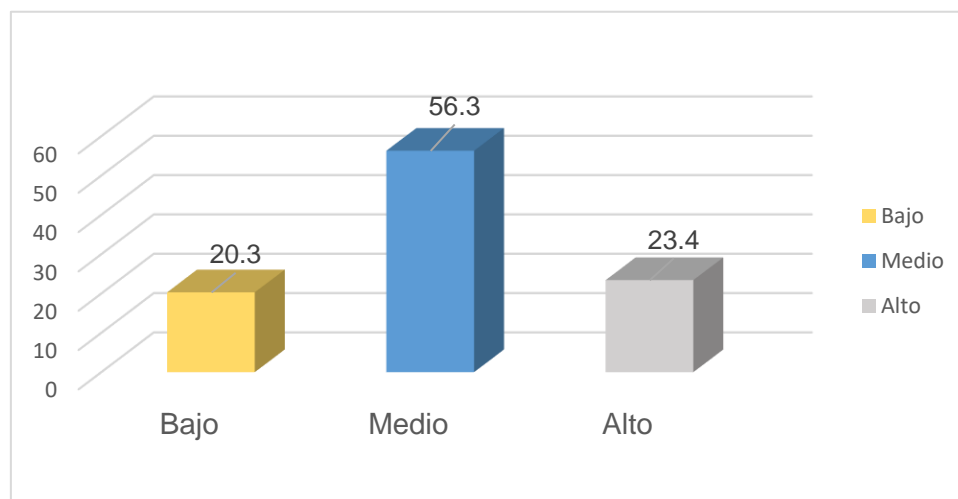
Nivel de la dimensión lealtad por la marca

Nivel de la dimensión lealtad por la marca		
Categoría	N	%
Bajo	13	20,3
Medio	36	56,3
Alto	15	23,4
Total	64	100,0

Nota: Cuestionario de Lealtad por la Marca

Figura 8

Nivel de la dimensión lealtad por la marca



Nota: Tabla 9

Respecto a los resultados presentados, el 56,3% identificaron que el nivel de lealtad por la marca es medio y el 20,3% identificaron que es bajo.

Tabla 10

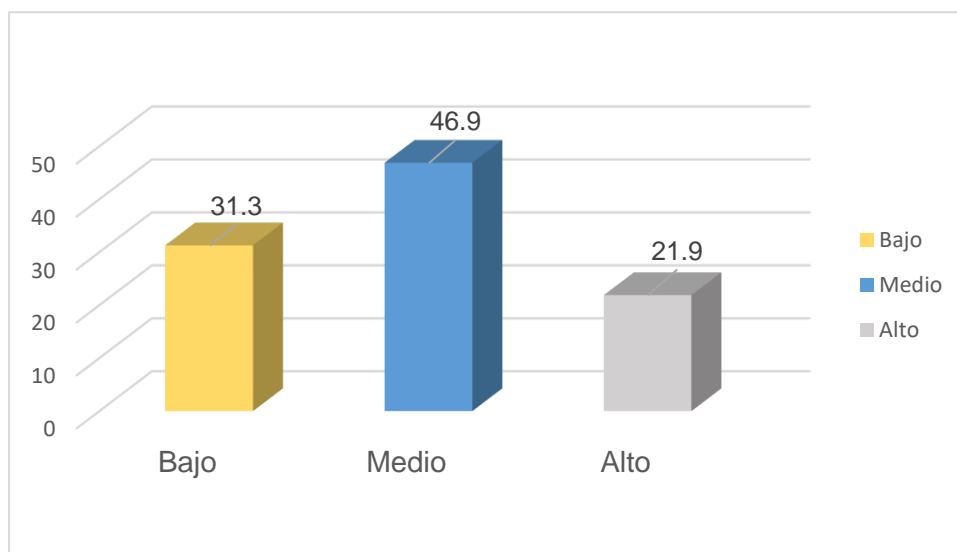
Nivel de la dimensión satisfacción del cliente

Nivel de la dimensión satisfacción del cliente		
Categoría	N	%
Bajo	20	31,3
Medio	30	46,9
Alto	14	21,9
Total	64	100,0

Nota: Cuestionario de Satisfacción del Cliente

Figura 9

Nivel de la dimensión satisfacción del cliente



Nota: Tabla 10

Respecto a los resultados presentados, el 46,9% identificaron que el nivel de satisfacción del cliente es medio y el 21,9% identificaron que es alto.

Objetivo específico 3

Diseñar las estrategias de social media para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo.

Tabla 11

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Videos a través de los medios sociales para potenciar la imagen de la marca	Atraer la atención de los clientes mediante videos donde se muestren los recursos y herramientas con los que cuenta la entidad para brindar un servicio adecuado y al mismo tiempo dar a conocer las ventajas o lugares emblemáticos de los destinos que forman parte de la ruta de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar canales de social media que faciliten el proceso de adquisición del servicio por parte de los clientes. • Mejorar el área de atención al cliente y los medios de transporte que brindan el servicio para demostrar que es una entidad comprometida con brindar un servicio de transporte adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios atractivos • Vídeos con contenido específico. • Laptop. • Cámara de video. • Recurso humano(im agen). 	<i>Jefe de marketing de la empresa Cumbe Y Ayala Jacinto, Sebastián; Villegas Prado, Nicol.</i>

<p><i>Estrategia 2:</i> Capacitación en ventas online y atención al cliente</p>	<p>Brindar al cliente diversas opciones de adquisición del servicio con la finalidad de ser eficientes respecto a sus necesidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concientización a los clientes acerca de las ventajas de la usabilidad de la web en el proceso de compra del servicio; ello tanto en forma presencial como de manera virtual. • Proporcionar información relevante a todos los clientes acerca de nuestros sitios web y métodos de pago para una compra segura online. • Realizar seguimiento a todos los clientes con los que frecuenta la empresa. • Invertir en acciones de publicidad pagada, por medio de influencers que puedan ayudar a expandir la marca y ayuden a llegar al público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Publicidad • Recurso humano – influencers • Hoja informativa • Afiches 	<p><i>Área de Ventas de la empresa Cumbe</i></p>
<p><i>Estrategia 3:</i> Utilizar las redes sociales como herramientas de segmentación de mercados.</p>	<p>Conocer el tipo de clientes de la empresa, para tener una idea clara de las distintas exigencias que hay dentro del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar seguimiento a los comentarios y recomendaciones que brindan los clientes mediante las redes sociales. • Construir perfiles mediante preguntas basadas en la satisfacción de su compra con el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Recurso humano • Cuestionario 	<p><i>Jefe de marketing de la empresa Cumbe</i></p>

<p><i>Estrategia 4:</i> Implantar un sistema de atención al cliente eficaz.</p>	<p>Convertir las quejas o reclamos de los clientes en oportunidades de negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de un puesto de trabajo, designado a un community manager que será el encargado de brindar información y atención de calidad a los clientes a través de medios sociales. • Generar información atractiva para el cliente. • Revisión diaria de los comentarios quejas o dudas que hagan llegar los clientes por los medios sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano - Community manager. • Contenido agradable e innovador para los clientes. 	<p><i>Jefe del Área comercial</i></p>
<p><i>Estrategia 5:</i> Generar una base de datos de clientes potenciales a los cuales se les brinde información concreta a través de los medios sociales.</p>	<p>Potenciar la comunicación entre los clientes y la empresa, brindándoles información innovadora del servicio, para que el interés de seguir conociendo la marca no desaparezca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la base de datos de clientes de los últimos 6 meses para detectar el número de ventas realizadas y los clientes potenciales a tener en cuenta. • Renovar información constantemente que pueda ayudar a que el cliente esté actualizado respecto a los cambios o factores que implementa la entidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano para el análisis de datos. • Contenido agradable e innovador para los clientes potenciales. 	<p><i>Departamento de Administración</i></p>

Nota. Elaboración propia

Objetivo específico 4

Validar la propuesta de social media para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe.

La validación de la propuesta fue realizada por expertos que pudieron sustentar mediante sus cargos, confiabilidad y conocimiento con respecto a la línea de investigación utilizada en la presente tesis, el grado que poseían y su experiencia los convirtieron en las personas ideales para esta validación, pensando siempre en recibir sus aportes para el mejoramiento de esta investigación; es por ello que, se recurrió al apoyo de: Magister Pedro Manuel Silva León, docente universitario de la Universidad César Vallejo especializado en proyectos y desarrollo de trabajos de investigación, quién dio un resultado aceptable con respecto a la propuesta presentada; al mismo tiempo, formó parte de la validación, el Magister Manuel Lorenzo Germán Cáceres, Gerente General de Geomal Irrestion Business S.A.C quién también dio un resultado aceptable con respecto a la propuesta. Y, por último, nuestra validación estuvo a cargo del Magister Yosip Ibrahin Mejía Díaz, docente de la Universidad César Vallejo especializado en proyectos y desarrollo de trabajos de investigación, quién recalcó un resultado aceptable con respecto a la propuesta presentada.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general, proponer al social media como estrategia para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo – 2021, se propuso algunas estrategias en cuanto a los medios sociales para resolver la problemática de la empresa.

Debido a que, se encontraron evidencias científicas sobre la implementación de estas estrategias en empresas, como la investigación de Cabrera (2018) quien tuvo como objetivo, determinar el impacto de estas nuevas estrategias, en ventas futuras de la empresa Milatex S.A, su resultado fue favorable al analizar el impacto de desarrollar dichas estrategias, las cuales se basaron en emplear las redes sociales como canal de publicidad, esto con el fin de permitir ahorrar recursos a los empresarios y hacerles llegar información a los clientes de manera más rápida. De acuerdo a lo investigado se puede destacar una importante influencia del social media en el proceso de fidelización de clientes.

Con lo analizado, se afirma que el social media se ha convertido en un gran aliado para las empresas del presente, permitiendo facilidad de alcance de todo tipo de información que se desea hacer llegar a los clientes; además Morales (2011) cita a Sanz (2003) quien define que, el uso de estos servicios en línea establece relaciones compra - venta basada en el desarrollo de una relación con los clientes, por ende, los servicios de redes sociales influyen de manera positiva en la fidelización de los clientes.

En cuanto a nuestro primer objetivo específico, se fundamentó en base a la variable propositiva, analizar el nivel de social media en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo; se obtuvieron los siguientes resultados; en la tabla 3, se aprecia que el 42,2% de clientes identificaron que el nivel de social media en la empresa es medio, lo que se interpreta como un resultado a mejorar, pues el nivel obtenido nace muchas veces del desconocimiento por parte de los clientes como de la poca concientización del uso de redes sociales por parte de los colaboradores; respecto a las dimensiones utilizadas, en la tabla 4, un 53,1% identificó un nivel medio respecto a la dimensión influencia y comunicación interpersonal; de otro lado, en la tabla 5 se encuentra que un 43,8% representa un nivel medio con respecto a la gestión de redes sociales de la empresa, y finalmente, en la tabla 6

según la dimensión comercio en redes sociales, se identificó que el 46,9% de clientes identifica la existencia del comercio electrónico dentro de las redes sociales.

Los datos anteriores fueron comparados con Llontop (2019) que en su trabajo tuvo como objetivo proponer un plan basado en el Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de la Fundación Matiz en la ciudad de Chiclayo. Teniendo los resultados en lo referente al diagnóstico de redes sociales, señala que, el 73% de clientes se muestra totalmente de acuerdo respecto al contenido que se presenta dentro de la página de Facebook de la Fundación Matiz, mientras que, respecto a la dimensión de medios y canales, sólo el 38% usualmente realiza consultas a través del perfil o fanpage de la empresa; por último, en la dimensión planificación de los medios, el 64% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a lo que se confía en las publicaciones que realiza la empresa.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, y los resultados ya establecidos se puede apreciar que la empresa El Cumbe no cuenta con un nivel de social media sobresaliente, y esto pasa por el poco interés por parte de la empresa en la intención de ayudar a que el cliente conozca los distintos medios sociales que facilitan la adquisición del servicio, si bien es cierto, la empresa hace uso de algunos medios, el contenido que se brinda no parece ser tan relevante como para captar la atención de la totalidad de clientes.

Para Sicilia et al. (2021) define que las redes sociales “son los servicios en línea para relaciones compra – venta basada en el desarrollo de una relación con los clientes. Los servicios de redes sociales hacen uso innovador de nuevas tecnologías en línea para lograr la comunicación y el marketing”. (p.15)

Es así que, el social media marketing se definirá como la utilización de los distintos medios digitales existentes para fomentar una interacción adecuada entre empresa y consumidor, con la ventaja de poder emplear distintas estrategias que puedan ser implementadas a través de las diferentes herramientas digitales existentes.

Como segundo objetivo específico, se fundamentó en base a la variable problema, diagnosticar el nivel de fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo, donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 48,4% de clientes identificaron que el nivel de fidelización es medio; mientras que

el 25% identificaron que es bajo, lo cual indica un resultado a mejorar, puesto que el cliente debe ser la base esencial de todos los esfuerzos realizados en la empresa, por el mismo hecho de que ésta utiliza escasamente las redes sociales como medio de comunicación con sus clientes.

En tanto a las dimensiones utilizadas, un 81,3% mantuvo un nivel medio respecto a la diferenciación de la marca; al igual que, el 56,3% de clientes identifican un nivel medio con respecto a la dimensión lealtad por la marca; por último, el 46,9% comprende un nivel medio en cuanto a la satisfacción del servicio que posee el cliente con la empresa. Se concluye que, la mayoría de clientes se encuentran fidelizados con la empresa en un nivel medio, tomando como referencia a las dimensiones, debemos rescatar que Cumbe tiene reconocimiento de marca en la mente de los consumidores, y que a partir de ello muchos de sus clientes la siguen eligiendo, pero no sólo basta con tener el cliente dispuesto adquirir el servicio, sino realizar esfuerzos por su retención en la empresa.

Y en comparación al autor Mego (2018) en su tesis titulada Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo. Obteniendo como resultado, con respecto a la dimensión personalización, que al 79% de los clientes no les brindan beneficios por consumo en el restaurant, para el 34% de los clientes consideran que la competencia ofrece un mejor servicio, con respecto a la dimensión diferenciación; por otro lado, en la dimensión satisfacción, resulta que el 100% de clientes se encuentran satisfechos con la atención brindada. Así mismo, podemos destacar que, muchas empresas, en este caso Cumbe requiere la captación de nuevos clientes, olvidando que, el gran activo proviene de los consumidores que son fieles, por tanto, es necesario que la empresa utilice estrategias con respecto al precio, calidad y atributos que ésta puede ofrecerles para presenciar la permanencia de los clientes.

Para Oliveros y Esparragoza (2016) nos menciona que fidelizar clientes es crear un contacto directo con los consumidores mediante los vendedores, con el fin de conocer las inquietudes, preferencias y sugerencias que puedan plantearle a la empresa, además de dar a conocer al usuario la información relevante sobre el producto o servicio que ésta puede ofrecerles y así aumentar progresivamente la cartera de clientes. (p.288). Por lo tanto, la fidelización de clientes implica la utilización de las diferentes herramientas, estrategias y técnicas de mercadotecnia

para que el consumidor cumpla sus hábitos de compra dentro de la empresa, con el fin de convertirlo en un cliente habitual.

Con respecto al tercer objetivo específico, que fue el de diseñar estrategias de social media para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo, se detallaron cinco estrategias que se centraron en potenciar ciertos factores o aspectos de la marca que ayuden a captar la atención tanto de sus clientes ya conocidos como de aquellos que aún no tienen una idea concreta sobre el tipo de servicio que brinda la empresa. Como se logra apreciar en los resultados procesados tanto a las variables como a las dimensiones, se puede sacar como interpretación general que el impacto del social media en los clientes de la empresa El Cumbe no cuenta con un nivel alto, si bien es cierto los resultados no son desfavorables se considera que pueden mejorarse en gran magnitud.

Por lo tanto, se empezó por proponer la estrategia videos a través de los medios sociales, como iniciativa de cambio teniendo en cuenta la dimensión influencia y comunicación interpersonal; por otro lado, las estrategias captación de ventas online y redes sociales como herramienta de segmentación de mercado, abarcando la dimensión gestión de las redes sociales; a la vez se propuso la estrategia sistema de atención al cliente eficaz, como alternativa para potenciar el comercio en redes sociales y finalmente la detección de clientes potenciales, para ostentar una notoria diferenciación de la marca y mejorar la lealtad hacia la marca por parte de los clientes.

Además, Mego (2018) en su investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de social media marketing para aumentar la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, identificó que el 54% de clientes no tenía conocimiento de la página de la empresa en los medios sociales. Se concluyó que, las estrategias de la social media deben partir de una campaña online, centradas a través de Facebook.

Con respecto a los resultados obtenidos de la empresa el Cumbe y de la otra investigación antes mencionada realizada a la empresa Marakos 490, se puede afirmar, que si bien es cierto, las estrategias de social media son la mejor alternativa para dar a conocer nuestros productos o servicios, no todas permiten obtener los resultados esperados, todo parte desde la iniciativa y las acciones a desarrollar que

se tendrán en cuenta para dar a conocer a los clientes los diferentes medios sociales con los que cuenta la empresa, el contenido que se brinde debe ser relevante y el medio social a utilizar debe ser previamente analizado, para así identificar qué medio social es el indicado o el mejor estructurado para llevar a cabo un plan o desarrollar innumerables estrategias de social media marketing en beneficio de la empresa.

Por ende, emplear estrategias a través de las redes sociales es una buena inversión que puede traer mejores beneficios a comparación de los métodos de marketing tradicionales. Es por ello que, el correcto desarrollo del social media marketing se ve influenciado por la comunicación interpersonal, la gestión de las redes sociales y el comercio a través de las mismas. Sicilia et al. (2021, p.15).

De acuerdo al cuarto objetivo específico, validar la propuesta de social media para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo, esta acción se dio con la intención de avalar la propuesta presentada con fundamento suficiente y la aprobación necesaria para efectuarse; para ello, se solicitó la aprobación y validación de tres expertos con conocimiento de la línea de investigación a la que fue dirigida la tesis; con la intención de obtener aportes u opiniones que ayuden al crecimiento de la presente investigación. Como sustento teórico se citó a Hernández., et al (2014) indicando que la validez hace referencia al grado en que el instrumento seleccionado para el proceso de recolección de datos mide la variable que se busca estudiar (p.200).

Finalmente, con respecto a las hipótesis, la hipótesis alternativa planteada consistió en lo siguiente, la propuesta de Social Media fortalecerá la Fidelización del Cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo; lo cual quedó demostrado y sustentado en la empresa antes citada y en trabajos previamente analizados como el de, Moh'd (2017) en su investigación presentó como objetivo estudiar el impacto del marketing de redes sociales en satisfacción del cliente de las empresas de telecomunicaciones en Jordania en este nuevo mundo digital de negocios. Concluyendo que, las redes sociales suelen ser la solución para satisfacer a los clientes, esto con el hecho de que el comercio electrónico hoy en día es usado para proporcionar a las organizaciones diversos beneficios como optimizar e integrar los procesos de negocio, maximizando las operaciones y beneficios de gestión.

A su vez, Wibowo et al. (2021) en su investigación elaborada estudiaron al marketing en redes sociales y la experiencia del cliente con el objetivo de medir la calidad de la relación con el cliente en Suiza; aquí los resultados logran demostrar que el social media marketing y la experiencia del cliente tienen significativa influencia en las perspectivas que pueda generar el cliente.

A nivel nacional, Palacios (2018) en su tesis elaborada tuvo como objetivo integrar conceptos de susceptibilidad a través de los medios sociales a los seguidores con intención de promocionar los productos; concluyendo que el propósito del uso de las redes sociales no es solo para dar a conocer los productos o servicios que propone una entidad, sino que sus funciones se centran en la diferenciación, personalización de sus servicios y la satisfacción de sus clientes, lo que genera como resultado, un nivel alto de fidelidad para con la marca.

Corroborando y analizando las investigaciones antes descritas se puede discutir que, se acepta la hipótesis alternativa planteada en la presente tesis, pues la propuesta de Social Media fortalecerá la Fidelización del Cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo; sin embargo, para que dicha propuesta tenga éxito, la empresa debe tener en cuenta distintos factores que influyen en el comportamiento de los clientes, y todo parte de ahí, de conocer a los perfiles que poseen los clientes para empezar a plantear acciones y posteriormente estrategias que permitan obtener éxito en el proceso de fidelización.

VI. CONCLUSIONES

1. El Social media es una de las estrategias con más sustento que se puede utilizar en la actualidad para potenciar una marca e ir en búsqueda de la fidelización del cliente; sin embargo, el éxito de esta estrategia depende inicialmente de la capacitación hacia los colaboradores y la concientización de los clientes.
2. El nivel de social media que se halla en la empresa Cumbe puede ser mejorado, si bien es cierto los porcentajes obtenidos en los resultados no son desfavorables, se considera que aquellos se pueden mejorar, todo dependerá del tipo de estrategias que utilice la empresa, los medios sociales que utilice y el tipo de información que brinde a sus clientes.
3. El nivel de fidelización de clientes que cuenta la empresa Cumbe, según los resultados obtenidos, se encuentra en un nivel medio, lo cual nos indica que debe haber una mejora; es así que, la fidelización es un proceso al que debemos poner énfasis para conseguir que los clientes que ya han comprado o consumido anteriormente, vuelvan a hacerlo, y sobre todo elijan el servicio sobre la competencia en todo momento.
4. Las estrategias de la social media actualmente son de gran beneficio para el correcto desarrollo de la empresa, puesto que éstas contribuyen al posicionamiento de la marca; sin embargo, implica utilizarlas correctamente y aprovechar todos los beneficios que este canal ofrece a la hora de entablar comunicación con los clientes, esto con el fin de aumentar la base de datos de clientes potenciales mediante los medios sociales.
5. La validación de la propuesta fue realizada por expertos que pudieron sustentar mediante sus cargos, confiabilidad y conocimiento con respecto a la línea de investigación utilizada en la presente tesis, el grado que poseían y su experiencia los convirtieron en las personas ideales para esta validación, pensando siempre en recibir sus aportes para el mejoramiento de esta investigación.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al departamento de marketing de Transportes El Cumbe, integrar actividades de revisión y actualización de los medios sociales utilizados por la empresa, publicando constantemente contenido sobre sus servicios, promociones, ofertas y descuentos para crear mayor interacción con el cliente; actualmente es muy necesario que la empresa se adapte a los requerimientos nuevos que genera el consumidor; por lo mismo, utilizar las redes sociales como herramientas, trae consigo beneficios en la fidelización del cliente.
2. A la gerencia de Transportes El Cumbe, considerando que el nivel de fidelización de clientes que presenta no es el esperado, se torna en déficit que los clientes decidan irse a la competencia, es recomendable mejorar los beneficios otorgados, como ofrecer promociones de pasajes para fechas festivas, entregar descuentos en los cumpleaños de los clientes, publicar constantemente en sus redes sociales sobre las novedades del servicio que ofrece, para establecer una relación duradera con el cliente, mejorando la calidad de atención y manteniendo un servicio post venta recurrente.
3. A los responsables de Transportes El Cumbe, considerar las estrategias de social media marketing, diseñadas en la presente investigación para su ejecución a corto plazo en la empresa, puesto que este aporte práctico se elaboró con el fin de incrementar la fidelización de clientes a través de los medios sociales, teniendo en cuenta a su vez, que esto favorecerá en el crecimiento y desarrollo de la empresa frente a su competencia en el mercado.

REFERENCIAS

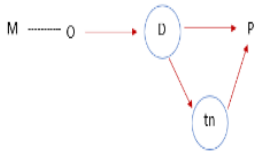
- Álvarez, P. (2018). Ética e Investigación. *Dialnet*, 7 (8), 122-149.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Abascal, E. (2015). *Análisis de encuestas*. España: ESIB.
- Bauer, A. y Herrera, A. (2019). *Implementación de estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la tienda Alvarito en Huancayo metropolitano, 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú].
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6298/4.TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beneplus (2019). *Estudios: estadísticas sobre fidelización de clientes*. Chile.
<https://www.beneplus.cl/engagement-con-el-cliente/estudios-estadisticas-sobre-fidelizacion-de-clientes/>
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de Marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Cruz, L. (2018). *Programa de recompensas para lograr la fidelización de Clientes*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Trujillo].
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11347/cruzvargas_lita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Da Silva, D. (2020). *Importancia de la fidelización de clientes: ¿cómo construir lealtad?* España. <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-de-la-fidelizacion-de-clientes/>
- De la Flor, M. (2015). *Personalidad y lealtad de la marca*. Perú: PUCP.
- Dos Santos, M. (2016). *Calidad y Satisfacción*. Chile: Resu Anies.
- Dotras, A. (2016). *Social Media, Herramientas y Estrategias Empresariales*. España: Ra-Ma.
- Duarte, D (2016). *Población, Unidad de análisis, Criterios de inclusión y exclusión*. (Novena ed.). Perú: Calameo.
- Espinoza, E. (2018). *Las variables y su operacionalización en la investigación*. Ecuador.

- https://www.researchgate.net/publication/328268666_Las_variables_y_su_operacionalizacion_en_la_investigacion_educativa_Parte_I
- Estela, R. (2020). *Investigación Propositiva. Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Indo América*. Perú: Calameo.
- García, F. (2014). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa.
- García, K., y Ley, C. (2021). *Social Media Marketing para el incremento de ventas en Mi Pez Cevichería, Durán*. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4397/1/T-ULVR-3599.pdf>
- Gestión (2018). *El cliente en redes sociales y cómo tender un puente hacia la fidelización*. Perú. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/cliente-redes-sociales-tender-puente-fidelizacion-241560-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2020). *Marketing: 6 consejos básicos para toda Mypes que quiera potenciar su estrategia digital*. Perú. <https://gestion.pe/economia/marketing-6-consejos-basicos-para-toda-mype-que-quiera-potenciar-su-estrategia-digital-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, A., y Guadalupe, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. México. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México:Mc Graw Hill Education.
- Inboundcycle (2018). *Estrategias de Fidelización: Convirtiendo a los clientes en embajadores*. España. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016). *Diseños de la Muestra en Proyectos de Encuesta*. México: negi
- La República (2021). *Ecommerce tendrá presencia de un 40% de marcas en el Perú*. Perú. <https://larepublica.pe/economia/2021/06/12/ecommerce-tendra-presencia-de-un-40-de-marcas-en-el-peru/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

- Kwame, M. (2017). *The role of Social Media as a Platform for E-Commerce*. [Master's Thesis, University of Applied Sciences, United Kingdom]. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142134/THESIS%20FINALL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llontop, L. (2019). *Plan de social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de la Fundación Matiz*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6688/Larry%20Rotceh%20Andr%c3%a9%20Llontop%20Llontop.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, P. y Roldán, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: Grup de Recerca Educació i Treball
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert. *Scielo*, 20(4), 1607-4041. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038
- Mego, M. (2018). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://core.ac.uk/download/pdf/288312161.pdf>
- Moh'd, A. (2017). *The impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction through Brand Image*. [Master's Thesis, Middle East University Jordan]. https://meu.edu.jo/libraryTheses/5a153693eec04_1.pdf
- Molina, S. (2017). El método de análisis y síntesis y el descubrimiento de Neptuno. *Redalyc*, 1(34), 30-53. <https://doi.org/10.17533/udea.ef.n55a03>
- Morales, L. (2011). Análisis de Redes Sociales como Posibilidad Teórico- Metodológico para investigación educativa. Universidad de Costa Rica. *Actualidades Investigativas en Educación*. 11(6), 1-15. <https://www.redalyc.org/pdf/447/44722178013.pdf>
- Núñez, F. (2015). *Guía de Comunicación Digital*. Venezuela: Publicaciones UCAB
- Nyathi, Q. (2021). *How To Close More Sales On Social Media*. Social Media: Sun. <http://socialmediasun.com/how-to-close-more-sales-on-social-media/>
- Oliveros, M., y Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: ECOE.
- Palacios, M. (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*. [Tesis de Maestría, Universidad ESAN]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018_MA_M_16-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pozo, J. (2020). Fidelización de clientes en el sector retail. Perú. <https://www.peru-retail.com/especialista/fidelizacion-de-clientes-en-el-sector-retail/>
- Red New (2021). *Cómo fidelizar clientes en redes sociales*. Perú. <https://rednew.es/fidelizar-clientes-redes-sociales/>
- Retail América (2021). *Marketing: La lealtad de marca alcanza al 97% de los consumidores*. Perú. <https://www.america-retail.com/marketing/marketing-la-lealtad-de-marca-alcanza-al-97-de-los-consumidores/>
- Rodríguez, M. (2018). *Diseño de Investigación de Corte Transversal*. Colombia. Médica Sanitas
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de Fidelización*. Colombia: ECOE.
- Sharán, M. (2019). *Atención y Fidelización de clientes*. España: ELearning.
- Shiv, S. (2020). *Social Media Marketing For Dummies. (4ª ed.)*. Wiley Brand. https://books.google.com.pe/books?id=yHDJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=social+media+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. España: ESIB.
- Solano, A., y Gil, J. (2018). *Guía definitiva de Social Media Analytics*. Canadá: Cool-Tabs.
- Sologuren, M. (2021). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/?sequence=1>
- Tafur, L. y Tupia, A. (2018). *Estrategia de social media del facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Científica del Perú]. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/591/TAFUR-TUPPIA-1-Trabajo-Estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wibowo, A.; Chen, S. y Wiangin, U. (2021). *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*. Suiza: Sustainability

ANEXOS
Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
¿De qué manera el Social Media fortalecerá la fidelización de los clientes en la empresa de Transportes Cumbe, Chiclayo?	OBJETIVO GENERAL Proponer el Social Media como estrategia para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes Cumbe, Chiclayo.	HIPÓTESIS ALTERNA H₁: La propuesta de Social Media fortalecerá la Fidelización del Cliente en la empresa de Transportes Cumbe, Chiclayo.	SOCIAL MEDIA -Influencia y comunicación interpersonal. -Gestión de las redes sociales. -Comercio en redes sociales.	La población en la investigación será comprendida por todos los clientes entre personas o entidades que han experimentado o han hecho uso de los servicios de transporte de la empresa en más de 2 oportunidades, así que la población estará compuesta por 80 clientes. Por lo tanto, la muestra estará conformada	El tipo de diseño no experimental es de corte transversal; apropiado porque la presente investigación se centra en analizar datos de ambas variables en un tiempo único determinado.  Dónde: M: Muestra O: Información relevante D: Fidelización del cliente tn: Análisis y fundamentación de teorías. P: Social Media	Encuesta Cuestionario	El análisis del presente estudio se llevará a cabo en el programa estadístico SPSS V.24, con el cual se obtendrá los gráficos y tablas para su incorporación al estudio e interpretación, en donde se determina el impacto de la variable propositiva sobre la variable diagnosticada, esto permite contrastar la hipótesis del trabajo. Además, como herramienta auxiliar, se utilizará el programa Microsoft Excel, para determinar los datos obtenidos en las encuestas a todos los clientes, con los cuales frecuenta la empresa
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS -Diagnosticar el nivel de fidelización del cliente en la empresa de Transportes Cumbe, Chiclayo. -Analizar el nivel de social media en la empresa de Transportes Cumbe, Chiclayo.	HIPÓTESIS NULA H₀: La propuesta de Social Media no fortalecerá la Fidelización del Cliente en la empresa de Transportes Cumbe, Chiclayo.	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Diferenciación de la marca. Lealtad por la marca. Satisfacción del cliente.				

	<p>-Diseñar las estrategias de social media para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes Cumbe, Chiclayo.</p> <p>-Validar la propuesta de social media para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes Cumbe, Chiclayo.</p>			<p>por clientes.</p> <p>64</p>			<p>Transportes Cumbe, Chiclayo.</p>
--	--	--	--	------------------------------------	--	--	---

Nota. Elaboración propia

Anexo 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Social Media Marketing	<p>Sicilia et al. (2021) generalmente se refiere al, uso de estos servicios en línea para relaciones venta - venta basada en el desarrollo de una relación con los clientes. El social media marketing se ha convertido en un gran aliado para las empresas del presente, permitiendo facilidad de alcance de todo tipo de información que se desea hacer llegar a los clientes. Es por ello que, el correcto desarrollo del social media marketing se ve influenciado por la comunicación interpersonal, la gestión de las redes sociales y el comercio a través de las mismas. (p.15)</p>	<p>En la presente investigación, Social Media Marketing se definirá como la utilización de los distintos medios digitales existentes para fomentar una interacción adecuada entre empresa y consumidor, con la ventaja de poder emplear distintas estrategias que puedan ser implementados a través de las diferentes herramientas digitales existentes, presentándose como una forma de marketing más asertiva y segura.</p>	Influencia y comunicación interpersonal.	Efectividad en la decisión de compra	1	Ordinal.
				Efectividad del mensaje	2	
				Opiniones del usuario	3	
			Gestión de las redes sociales	Conocimiento de marca a través de redes sociales	4	
				Resultados en el tiempo	5	
				Momento en que se realiza	6	
				Segmento de mercado	7	

			Comercio en Redes sociales	confianza de comercio en redes sociales	8	
				Seguridad	9	
				Rapidez	10	
Fidelización de Clientes	Oliveros y Esparragoza (2016) fidelizar a los clientes es crear un contacto directo con los consumidores mediante los vendedores, con el fin de conocer las inquietudes, preferencias y sugerencias que pueden plantearle a la empresa, además de brindar a los clientes información detallada sobre los productos o servicios que ésta puede ofrecerles y así aumentar progresivamente la cartera de clientes. Es así que, los	Implica la utilización de las diferentes herramientas, estrategias y técnicas de mercadotecnia con el fin de que el consumidor cumpla sus hábitos de compra dentro de una empresa, con el fin de convertirlo en un cliente habitual.	Diferenciación de la marca	Calidad de atención	11	Ordinal
				Diferencia de precios	12	
				Distinción del logo	13	
				Valor agregado	14	
			Lealtad por la marca	Recompra	15	
				Confianza	16	
				Recomendaciones	17	

	<p>esfuerzos de fidelización se ven reflejados en la diferenciación de marca, consiguiendo por parte de los clientes, lealtad hacia a la marca y la satisfacción que esto conlleva (p.288).</p>		<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Solución de problemas</p>	<p>18</p>	
				<p>Beneficio en la marca</p>	<p>19</p>	
				<p>Expectativas</p>	<p>20</p>	

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3. DATA DE VARIABLES SOCIAL MEDIA Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Social Media.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	¿Descubre pro...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿Al leer nuestr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿Distingue publ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿A través de la...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿Revisa la infor...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿Usted ha visu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿Con que nivel ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿Le transmite s...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿Recibe atenci...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿Identifica con f...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿La empresa br...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿Qué tan proba...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿La empresa le...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿Qué tanto rec...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿La empresa C...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿Los destinos ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Influencia_y...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Gestión_De...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	32	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Comercio_e...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	28	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Dimensión1	Numérico	5	0	Influencia_y_Co...	{1, BAJO}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Proce

Social Media.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
16	P16	Numérico	8	0	¿La empresa le...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿Qué tanto rec...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿La empresa C...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿Los destinos ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Influencia_y...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Gestión_De...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	32	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Comercio_e...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	28	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Dimensión1	Numérico	5	0	Influencia_y_Co...	{1, BAJO}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
25	Dimensión2	Numérico	5	0	Gestión_De_La...	{1, BAJO}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
26	Dimensión3	Numérico	5	0	Comercio_en_...	{1, BAJO}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Variable_1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
28	Social_Media	Numérico	5	0	Variable_1 (Agr...	{1, BAJO}...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
29	Diferenciaci...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	29	Derecha	Ordinal	Entrada
30	Lealtad_por...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	22	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Satisfacción...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	27	Derecha	Ordinal	Entrada
32	Dimension1	Numérico	5	0	Diferenciación...	{1, BAJO}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
33	Dimension2	Numérico	5	0	Lealtad_por_La...	{1, BAJO}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
34	Dimension3	Numérico	5	0	Satisfacción_d...	{1, BAJO}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
35	Fidelización...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	27	Derecha	Escala	Entrada
36	Variable_2	Numérico	5	0	Fidelización_de...	{1, BAJO}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
37											
38											
39											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Proce

Social Media.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	2	1	1	5	1	1	1	5	3	5	5	3	3	4
2	2	4	3	3	5	2	4	3	2	3	4	4	5	2	4
3	2	3	4	1	5	3	3	3	3	5	4	5	6	3	4
4	1	2	2	1	4	2	1	1	3	3	4	4	4	4	4
5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	5	3	3	1	3
6	1	5	2	1	5	1	2	2	5	1	5	3	3	1	3
7	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	1	5
8	3	3	1	1	4	4	5	1	5	3	5	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	3	5	1	5
10	5	5	5	1	5	2	5	4	3	5	5	5	3	1	3
11	1	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	3	5	1	5
12	1	5	1	1	5	1	1	1	1	5	5	5	5	1	5
13	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4
14	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5
15	4	3	5	4	3	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4
16	3	3	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	2	4
17	3	5	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5
18	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	2	4
19	3	5	5	3	5	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5
20	1	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
21	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
22	1	2	2	1	4	2	1	2	3	3	4	4	4	2	4
23	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	5	3	3	1	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Social Media.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

23 : P1 1 Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
22	1	2	2	1	4	2	1	2	3	3	4	4	4	2	4
23	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	5	3	3	1	3
24	1	5	2	1	4	2	2	2	5	1	5	3	3	1	3
25	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	1	5
26	3	3	2	1	4	4	5	1	5	3	5	5	5	2	4
27	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	3	5	1	5
28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4
29	1	2	1	1	5	1	1	1	5	3	5	5	3	3	4
30	2	4	3	3	5	2	4	3	2	3	4	4	5	2	4
31	2	3	4	1	5	3	3	3	3	5	4	5	5	3	4
32	1	2	2	1	4	2	1	1	3	3	4	4	4	4	4
33	3	3	5	5	5	5	3	2	9	3	3	3	5	1	3
34	1	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	2	5
35	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
36	1	1	3	1	5	5	1	2	5	5	5	5	2	1	3
37	1	4	1	3	4	3	1	3	5	5	4	4	5	3	5
38	1	2	1	1	1	1	1	5	5	3	3	4	4	3	3
39	1	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4
40	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3	4	4	4	4	5
41	1	3	4	1	4	1	1	1	2	2	3	3	3	3	4
42	1	3	4	3	5	2	2	1	2	3	3	3	5	3	3
43	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	4	2	2	2	2
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	2	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Social Media.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

44: P1 1 Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
43	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	4	2	2	2	2
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	2	4
45	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3
46	3	4	5	3	5	3	3	1	2	3	4	3	5	5	3
47	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	5	3	3
48	2	4	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3
49	3	4	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
50	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
51	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5
52	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	3	4
54	1	1	4	1	3	1	1	1	3	1	5	4	3	2	4
55	1	2	3	4	3	1	1	4	3	3	4	5	4	4	4
56	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
57	2	3	4	1	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4
58	1	2	3	1	4	2	1	1	3	3	4	4	4	2	4
59	3	3	5	5	5	5	3	2	9	3	3	3	5	1	3
60	1	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	2	5
61	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5
62	1	1	3	1	5	5	1	2	5	5	5	5	2	1	3
63	1	4	1	3	4	3	1	3	5	5	4	4	5	3	5
64	1	2	1	1	1	1	1	5	5	3	4	4	4	3	3
65															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado cliente de Transportes El Cumbe, reciba nuestros más cordiales saludos, nos dirigimos a usted con el fin de obtener información pertinente que sirva de base para la realización de nuestra investigación. Agradecemos de antemano el tiempo brindado en el llenado de la presente encuesta para lo cual sugerimos responder con una total veracidad.

Para el llenado, se debe considerar lo siguiente:

Marca 1 si tu respuesta es Nunca

Marca 2 si tu respuesta es Casi Nunca

Marca 3 si tu respuesta es A veces

Marca 4 si tu respuesta es Casi Siempre

Marca 5 si tu respuesta es Siempre

VARIABLE 1: SOCIAL MEDIA MARKETING

ITEMS		1	2	3	4	5
		N	CN	A	CS	S
1	¿Descubre promociones que ofrece la empresa Cumbe a través de redes sociales?					
2	¿Al leer nuestras publicaciones a través de los distintos medios sociales, el mensaje se le hace entendible, coherente y aceptable?					
3	¿Distingue publicidad que llame su atención por redes sociales?					
4	¿A través de las redes sociales ha visualizado información acerca de la empresa Cumbe?					
5	¿Cree usted que las redes sociales facilitan el proceso de adquisición de nuestros servicios?					
6	¿Revisa la información que se brinda en la página web y redes sociales de la empresa Cumbe?					

7	¿Usted ha visualizado información que haya captado su atención con respecto a los precios que brinda la empresa de transportes cumbe?					
8	¿Con que nivel de concurrencia realiza compras a través de las redes sociales en la empresa Cumbe?					
9	¿Le transmite seguridad el hacer la compra de pasajes a través de nuestra página web o redes sociales?					
10	¿Recibe atención rápida cuando trata de contactarnos a través de los medios digitales?					

VARIABLE 2: Fidelización del Cliente

ITEMS		1 N	2 CN	3 A	4 CS	5 S
1	¿Considera que la atención que recibe de la empresa es la adecuada?					
2	¿Considera que la empresa brinda precios accesibles a sus clientes cumpliendo con sus expectativas?					
3	¿Identifica con facilidad el diseño de logo de la empresa?					
4	¿La empresa brinda algún valor agregado en sus servicios?					
5	¿Qué tan probable es que vuelvas a adquirir el servicio que brinda la empresa Cumbe?					
6	¿La empresa le brinda la confianza necesaria para adquirir el servicio?					
7	¿Qué tanto recomendaría el servicio de la empresa Cumbe?					
8	¿La empresa Cumbe brinda soluciones eficientes en el servicio?					
9	¿Los destinos que brinda la empresa Cumbe influyen al momento de preferir la marca?					

10	¿Cree usted que la empresa es transparente con lo que ofrece por redes sociales respecto al servicio que brinda en realidad?					
----	--	--	--	--	--	--

Anexo 5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

Experto: Dr. (Mg) Julio César Nuntón More

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo / Docente

E-mail: jnunton@ucv.edu.pe

Teléfono: 951876426

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

Opinión de Aplicabilidad:

Aplicable.....
.....
.....
.....

Julio César Nuntón More
DNI N.º 42442359
Fecha: 09/10/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO)

Experto: Mg. Pedro Manuel Silva León

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo / Docente Tiempo Parcial

E-mail: psilval@ucvvirtual.edu.pe

Teléfono: 931575409

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

Opinión de Aplicabilidad:

Encuentro congruencia y desarrollo de las variables de estudio

.....
.....
.....



Pedro Manuel Silva León

DNI N. 42763003

Fecha: 09/10/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO)

Experto: Dra. Teonila Colunche Campos

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo / jefa de Formación Humanística

E-mail: teonilacolunche@gmail.com

Teléfono: 975930553

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

Opinión de Aplicabilidad:

Apreciación Cualitativa

.....
.....
.....
.....



Teonila Colunche Campos

DNI N.º 41015812

Fecha: 08/10/2021

Anexo 6. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Alfa de Cronbach de Cuestionario _ Social Media

		N	%
Casos	Válido	64	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	64	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	10

Nota. SPSS V24

Se puede apreciar en la tabla catorce que el resultado de confiabilidad del Alfa de Cronbach con respecto al cuestionario empleado para la variable Social Media alcanza un coeficiente de 0, 875; lo que indica que dicho cuestionario y su aplicación es confiable por aproximarse a la unidad.

Alfa de Cronbach de Cuestionario _ Fidelización del Cliente

		N	%
Casos	Válido	64	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	64	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	10

Nota. SPSS V24

Se puede apreciar en la tabla quince que el resultado de confiabilidad del Alfa de Cronbach con respecto al cuestionario empleado para la variable Fidelización del cliente alcanza un coeficiente de 0,822; lo que indica que dicho cuestionario y su aplicación es confiable por aproximarse a la unidad.

Anexo 7. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA EL CUMBE



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 8 de noviembre del 2021

CARTA N° 198-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):
ROLANDO MARIO CASTRO BALCÁZAR
EMPRESA DE TRANSPORTES EL CUMBE SAC

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **AYALA JACINTO WILMER SEBASTIAN Y VILLEGAS PRADO NASHANA NICOLL**, desean información de su representada para poder cumplir con su Desarrollo del Proyecto de Investigación titulado **SOCIAL MEDIA PARA FORTALECER LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CUMBE, CHICLAYO.**

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

Anexo 8. AUTORIZACIÓN DE RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 18 de noviembre del 2021.

Quien suscribe:

Sr. Rolando Mario Castro Balcázar

Gerente General Empresa de Transportes El Cumbe SAC.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: **Social Media para fortalecer la Fidelización del Cliente en la Empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo.**

Por el presente, el que suscribe, señor Rolando Mario Castro Balcázar, en condición de Gerente General de la Empresa de Transportes El Cumbe SAC AUTORIZO a los alumnos: Ayala Jacinto Wilmer Sebastián con DNI N° 75817702 y Villegas Prado Nashana Nicol con DNI N° 73338803; estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, y autores de trabajo de investigación denominado: **"SOCIAL MEDIA PARA FORTALECER LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES EL CUMBE, CHICLAYO"** al uso de dicha información necesaria que ayude al propósito de trabajo académico, de quién solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

EMPRESA DE TRANSPORTES EL CUMBE SAC

Rolando M. Castro Balcázar
GERENTE GENERAL

PROPUESTA

Título: Estrategias de Social Media para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo.

I. Presentación

En un mundo donde abunda la incertidumbre, las empresas en la actualidad, sin importar rubro o tamaño, deberían estar preparadas para innovar y afrontar los cambios u obstáculos que se presenten en un mundo donde la globalización día a día nos sorprende; pues, ante un futuro incierto, no sabemos si dentro del mercado lo que es aceptado hoy por nuestros clientes también será aceptado el día de mañana. Ante una serie de nuevas necesidades, y nuevas realidades que surgen, muchas empresas han desaparecido en el intento de resurgir ante alguna crisis que se les haya presentado, la causante de eso no siempre viene a ser la poca inversión por parte de ellas, sino también influye el desconocimiento de algunas herramientas digitales que si se usan de manera correcta podrían a ser de gran aporte en la intención de dar a conocer nuestra marca, es por ello que nace la presente propuesta con el afán de emplear estrategias de social media para trabajar, fortalecer e influir de manera positiva en la fidelización de clientes.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

La Empresa de Transportes “EL CUMBE” S.A.C., es una organización consolidada con 41 años de servicio, creada el 14 de marzo de 1980. Su sede principal está en la ciudad de Chiclayo; ubicada en Av. José Quiñones N° 425. La encontramos también, en las ciudades de Cajamarca y Jaén. En sus inicios, funcionaba como una empresa de servicio de colectivo interprovincial a diferentes partes del Perú. En la actualidad cuenta con una flota de 9 buses, con los destinos a las ciudades de Cajamarca y Jaén.

2.2 Descripción

La empresa Transportes El Cumbe con razón social: sociedad anónima cerrada (S.A.C); con RUC: 20105752149, brinda servicios de transportes entre las ciudades de Cajamarca, Jaén y Chiclayo, no solo traslada a personas que

adquieran sus servicios, sino también ofrecen el traslado de encomiendas y giros entre las ciudades antes mencionadas.

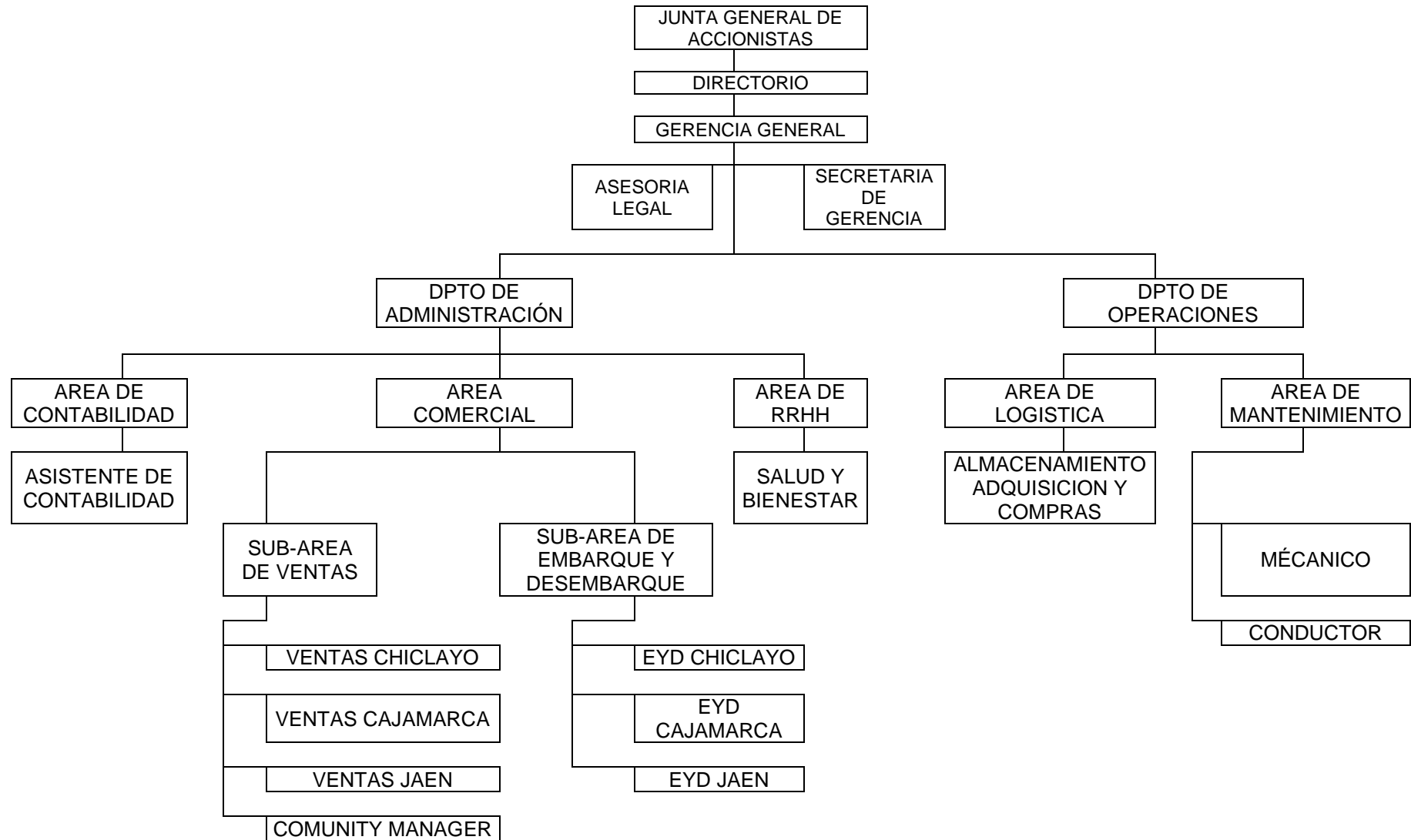
2.3 Misión

“Somos una empresa de transportes dedicada a la prestación de servicios de traslado hacia las ciudades de Cajamarca y Jaén. Nos caracterizamos por ofrecer un servicio de calidad, brindando seguridad, confianza y una excelente al momento de brindar nuestros servicios ya sea en el traslado de pasajero o el envío de encomiendas y giros. Nuestro compromiso se centra en conocer y satisfacer las necesidades de nuestros clientes constantemente”.

2.4 Visión

“Ser reconocidas para el 2026 como la mejor empresa de transportes interprovincial, velando siempre por la seguridad y bienestar de nuestros clientes; marcando diferencia en la formación integral de los colaboradores para así brindar un servicio de alta calidad”.

2.5 Organigrama



III. Justificación

La presente propuesta se justifica de manera teórica con el propósito de resaltar la importancia trascendental que tiene el social media en las empresas del presente, situándose como un componente de la mercadotecnia que ofrece nuevas oportunidades de llegada al cliente a través de un seguimiento, el cual permite obtener alto índice de seguridad en el proceso compra-venta, lo cual es muy favorable para las empresas con respecto a la situación que pasamos actualmente originada por la covid19.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Fortalecer la fidelización de los clientes de la empresa de Transportes el Cumbe, Chiclayo.

4.2 Objetivos específicos

- Potenciar los canales de social media que faciliten la adquisición de los servicios que brinda la empresa de Transportes El Cumbe.
- Incrementar la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe.
- Diferenciar la marca haciendo uso de los canales del social media.

V. Meta

Potenciar los canales de social media en búsqueda de aumentar las ventas en un 80% en los próximos 2 meses de haber puesto en práctica las estrategias definidas.

Incrementar en un 90% la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes El Cumbe en un tiempo determinado de 4 meses.

Elevar el reconocimiento de la marca en el 70% con respecto a la competencia, en los próximos 3 meses.

VI. Acciones a desarrollar

Tabla 12

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Videos a través de los medios sociales para potenciar la imagen de la marca	Atraer la atención de los clientes mediante videos donde se muestren los recursos y herramientas con los que cuenta la entidad para brindar un servicio adecuado y al mismo tiempo dar a conocer las ventajas o lugares emblemáticos de los destinos que forman parte de la ruta de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar canales de social media que faciliten el proceso de adquisición del servicio por parte de los clientes. • Mejorar el área de atención al cliente y los medios de transporte que brindan el servicio para demostrar que es una entidad comprometida con brindar un servicio de transporte adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios atractivos • Vídeos con contenido específico. • Laptop. • Cámara de video. • Recurso humano(im agen). 	<i>Jefe de marketing de la empresa Cumbe Y Ayala Jacinto, Sebastián; Villegas Prado, Nicol.</i>

<p><i>Estrategia 2:</i> Capacitación en ventas online y atención al cliente</p>	<p>Brindar al cliente diversas opciones de adquisición del servicio con la finalidad de ser eficientes respecto a sus necesidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concientización a los clientes acerca de las ventajas de la usabilidad de la web en el proceso de compra del servicio; ello tanto en forma presencial como de manera virtual. • Proporcionar información relevante a todos los clientes acerca de nuestros sitios web y métodos de pago para una compra segura online. • Realizar seguimiento a todos los clientes con los que frecuenta la empresa. • Invertir en acciones de publicidad pagada, por medio de influencers que puedan ayudar a expandir la marca y ayuden a llegar al público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Publicidad • Recurso humano – influencers • Hoja informativa • Afiches 	<p><i>Área de Ventas de la empresa Cumbe</i></p>
<p><i>Estrategia 3:</i> Utilizar las redes sociales como herramientas de segmentación de mercados.</p>	<p>Conocer el tipo de clientes de la empresa, para tener una idea clara de las distintas exigencias que hay dentro del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar seguimiento a los comentarios y recomendaciones que brindan los clientes mediante las redes sociales. • Construir perfiles mediante preguntas basadas en la satisfacción de su compra con el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Recurso humano • Cuestionario 	<p><i>Jefe de marketing de la empresa Cumbe</i></p>

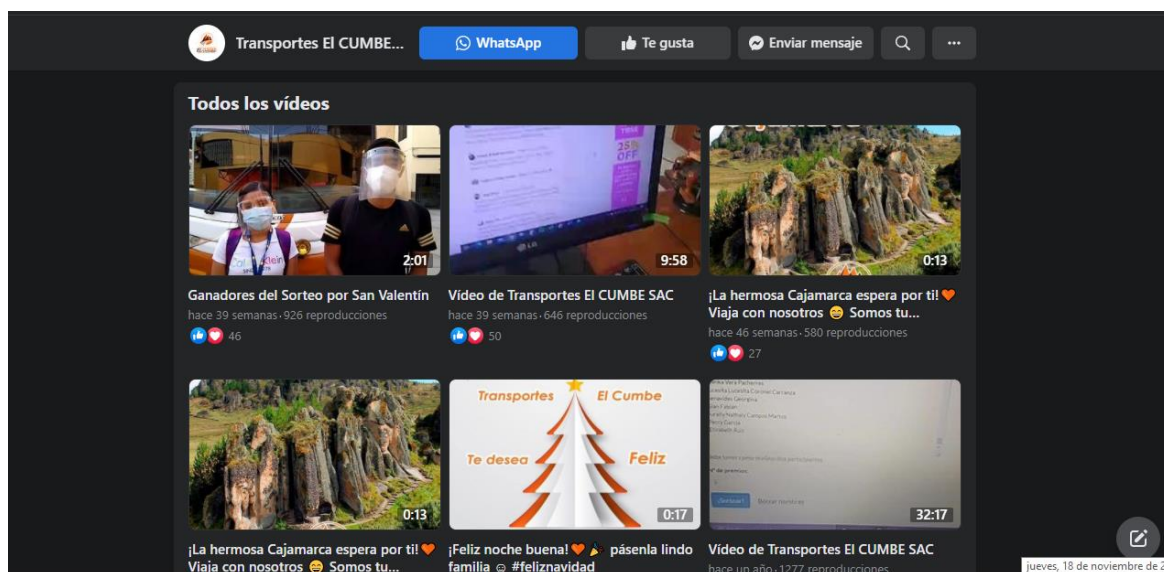
<p><i>Estrategia 4:</i> Implantar un sistema de atención al cliente eficaz.</p>	<p>Convertir las quejas o reclamos de los clientes en oportunidades de negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de un puesto de trabajo, designado a un community manager que será el encargado de brindar información y atención de calidad a los clientes a través de medios sociales. • Generar información atractiva para el cliente. • Revisión diaria de los comentarios quejas o dudas que hagan llegar los clientes por los medios sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano - Community manager. • Contenido agradable e innovador para los clientes. 	<p><i>Jefe del Área comercial</i></p>
<p><i>Estrategia 5:</i> Generar una base de datos de clientes potenciales a los cuales se les brinde información concreta a través de los medios sociales.</p>	<p>Potenciar la comunicación entre los clientes y la empresa, brindándoles información innovadora del servicio, para que el interés de seguir conociendo la marca no desaparezca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la base de datos de clientes de los últimos 6 meses para detectar el número de ventas realizadas y los clientes potenciales a tener en cuenta. • Renovar información constantemente que pueda ayudar a que el cliente esté actualizado respecto a los cambios o factores que implementa la entidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano para el análisis de datos. • Contenido agradable e innovador para los clientes potenciales. 	<p><i>Departamento de Administración</i></p>

Nota. Elaboración propia

Estrategia 1: Videos a través de los medios sociales para potenciar la imagen de la marca.

Para dar inicio a esta estrategia, la entidad debe tener muy en claro qué tipo de sensaciones y reacciones desea generar en sus clientes. Para ello, se deberá hacer una retroalimentación y sacar deducciones con respecto a lo que se muestra tanto de manera presencial (instalaciones), como lo que se muestra de manera virtual (contenido por medios sociales) genera curiosidad o despierta el instinto de interacción de los clientes.

Como se aprecia en la siguiente imagen la empresa El Cumbe no hace uso significativo de videos en el proceso de comunicación con los clientes, pues aquellos son publicados dejando un intervalo de tiempo considerable sin tener en cuenta que muchos clientes prefieren observar y escuchar antes que leer. Si bien es cierto, la página de Facebook de esta entidad cuenta con gran cantidad de seguidores, ello no se ve reflejado en la cantidad de Me Gusta o reacciones de cada una de las publicaciones, lo cual deduce que el contenido que se brinda no atrae la atención del cliente de manera considerable.



Esta estrategia se centra en proporcionar contenido relevante a través de videos descriptivos en dónde los clientes puedan conocer el tipo de medios digitales que usa la entidad para mejorar la adquisición del servicio y a la vez mostrar las ventajas y los sitios a destacar de cada uno de los destinos.

A continuación, se brinda un ejemplo del tipo de información que debería formar parte de los videos audio visuales de la empresa, con el afán de mantener constante comunicación con los clientes



Estrategia 2: Capacitación en ventas online y atención al cliente.

Esta estrategia nace con la iniciativa de respuesta ante la realidad que afronta el mundo, la aparición de un nuevo estilo de vida provocado por factores de salud tuvieron como resultado que en el mercado laboral se tomen en cuenta nuevas formas de interactuar y de desarrollar funciones internas y externas a la empresa.

Es por ello, que nace como propuesta el potenciamiento de las ventas o la adquisición de servicios a través de los medios sociales.

El punto de partida de esta estrategia se centra en la concientización de colaboradores y clientes, para tener una idea clara de las ventajas de la usabilidad de la web o medios sociales para la adquisición de servicios con respecto a la forma presencial en la que se solía hacer. Cabe detallar que al efectuar el instrumento de recolección de datos designado para esta investigación se pudo deducir que muchos de los clientes aún no se sienten seguros de desarrollar acciones o adquirir los servicios de la empresa a través de los medios digitales, muchas veces por

desconocimiento de las ventajas que poseen o porque simplemente les cuesta desligarse de la forma de adquisición del servicio tradicional (presencial).

Hay que tomar en cuenta que las redes sociales en la actualidad se han convertido en una vitrina con mucha importancia para que tanto marcas existentes como marcas nacientes lleguen a los clientes. Los influencers y la cantidad de vistas que puedan generar suelen ser una de las estrategias más usadas en la actualidad no solo nacionalmente sino también a nivel mundial por las grandes marcas.

A continuación, se brinda un ejemplo del tipo de información que debería formar parte de la estrategia número dos, esta información podría ser entregada a los clientes como hojas informativas o afiches que se puedan brindar a través de los medios sociales o hacerlos notorios de manera presencial y novedosa en el establecimiento de la empresa.

“EL CUMBE”

EMPRESA DE TRANSPORTES
EL CUMBE
SOMOS TU GENTE, SOMOS TU AGENCIA

VENTAJAS DE USUABILIDAD DE LA WEB

- Mayor rapidez en la realización de tareas.
- Los visitantes estarán más satisfechos por la facilidad de la plataforma.
- Evitar las aglomeraciones y contagios por la covid-19.

MEDIOS DE PAGO

- Efectivo
- Transferencia
- Apps (yape, tunki, lukita y ligo)

yape tunki lukita ligo

Transportes EL CUMBE SAC

ENCUENTRÁMONOS EN

Av. José Quiñones 497, Chiclayo 14001

989 183 803-912 424 218

<https://www.transportescumbe.com/index.html>

Estrategia 3: *Utilizar las redes sociales como herramientas de segmentación de mercados.*

En la actualidad se utilizan los medios sociales con la finalidad de promocionar y vender los productos o servicios que una empresa ofrece. Sin embargo, son pocas las estrategias que se emplean a través de estos medios para conocer qué tipo de clientes prefieren a la marca, olvidando de una manera u otra que conocer los perfiles de las personas que adquieren nuestro servicio marca el inicio para buscar nuevas e innovadoras decisiones de propuestas por parte de la empresa. Ante ello se elaboró un formato designado a conocer los distintos perfiles de los clientes que forman parte de la empresa de Transportes El Cumbe.

Cabe resaltar que esta estrategia puede ser puesta en práctica ya sea a través de enlaces web o por los distintos medios sociales que emplee la empresa.
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf57OhjfAaeDsaal5j7R9j7Vk9x1ewo359s02kQuSsGqusvRA/viewform>

CUESTIONARIO PARA CONOCER AL CLIENTE DE LA EMPRESA "EL CUMBE"

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

1. Nombres y Apellidos *

Tu respuesta

2. ¿Cuál es su género? *

- Masculino
 Femenino

3. ¿Qué edad tiene? *

- 18 a 26 años
 27 a 35 años
 36 a 44 años
 44 a 52 años
 52 a más años

4. ¿Qué tipo de lugares frecuenta? *

- Chiclayo
 Jaén
 Cajamarca

5. ¿Qué disfruta hacer en su tiempo libre? *

- Viajar a otra ciudad
 Pasar tiempo en familia
 Degustar de comidas típicas
 Otro: _____

6. ¿Qué herramientas tecnológicas maneja? *

- Celular
 Tablet
 Laptop
 Otro: _____

7. ¿Con qué medios frecuenta más? *

- Televisión
 Radio
 Periódico
 Aparato móvil
 Otro: _____

8. ¿Por qué elige el servicio que brinda la empresa "El Cumbe"? *

- Calidad
 Seguridad
 Años de experiencia
 Destinos

9. ¿Tiene algún criterio en particular para adquirir nuestro servicio? *

- Precio
 Ambiente
 Seguridad
 Atención

10. ¿Recomendaría nuestro servicio a sus amigos y/o familiares? *

- Sí
 No
 Quizás

Estrategia 4: *Implantar un sistema de atención al cliente eficaz.*

Esta estrategia nace con la intención de atender a los clientes de manera más rápida a través de los medios sociales, haciéndoles sentir buenas sensaciones sobre la atención que se le brinda y sobre todo sin que tenga la necesidad de ir personalmente hacia las instalaciones de la empresa a realizar la adquisición de los servicios, o del mismo modo a realizar alguna queja o duda. Para el desarrollo de esta estrategia es fundamental el trabajo de un community manager.

The image shows a Facebook profile for 'Transportes El CUMBE SAC' and a post. The profile header features a banner with a white and orange bus and the text 'Viaja seguro, viaja con EL CUMBE.' Below the banner is the profile picture, the name 'Transportes El CUMBE SAC', the handle '@TransportesELCUMBE', a 4.6 star rating from 40 reviews, and a 'WhatsApp' button. The post content includes a description of interprovincial passenger services, contact information for Cajamarca, and engagement statistics. A comment from Aldo Alejandro Gómez Gálvez is highlighted with a red box.

EMPRESA DE TRANSPORTES
EL CUMBE

Viaja seguro,
viaja con
EL CUMBE.

Transportes El CUMBE SAC
@TransportesELCUMBE · ★ 4,6 (40 opiniones) ·
Línea de autobuses

WhatsApp

Inicio Opiniones Fotos Videos Más ▾

Te gusta Mensaje

Transportes El CUMBE SAC WhatsApp Te gusta Mensaje

Servicio interprovincial de pasajeros, envío de giros y encomiendas.
Servicio interprovincial de pasajeros, envío de giros y encomiendas.
Cajamarca: Av. San MARTín de Porras N°160 Barrio San Sebastián - Teléfono (076) 3... Ver más

A 7.176 personas les gusta esto, incluidos 14 de tus amigos

7.346 personas siguen esto

586 personas registró una visita aquí

<http://www.transporteselcumbe.pe/>

989 183 803

Ausente

Enviar mensaje

28 1 comentario 7 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Escribe un comentario...

Aldo Alejandro Gómez Gálvez
Bs. Días, donde puedo presentar un reclamo.
Me gusta · Responder · 2 sem

OTRAS PUBLICACIONES

Transportes El CUMBE SAC
13 de octubre · 🌐

¡Hazlo fácil y rápido! Conoce nuestros **NUEVO NÚMEROS** para compra de pasajes y atención al cliente. 🤗
Atención al Cliente: 989 183 803 - 936 500 383 - 912 424 218
 ✔ Compra de pasajes 1: <https://wa.link/b9qmac>
 ✔ Compra de pasajes 2: <https://wa.link/xp2en5>
 ✔ Compra de pasajes 3: <https://wa.link/mgtu0g...> Ver más

EL CUMBE

Compra de pasajes y atención al cliente

Escríbenos al:

📞 989 183 803
 📞 936 500 383
 📞 912 424 218

👍❤️ 28 1 comentario 7 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Escribe un comentario...

Aldo Alejandro Gómez Gálvez
Bs. Días, donde puedo presentar un reclamo.

Daniel Castro 🌟 recomienda **Transportes El CUMBE SAC**
21 de agosto · 🌐

es una empresa de confianza y segura

👍 1

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

John Garrett Martinez Requejo 🌟 recomienda **Transportes El CUMBE SAC.**
10 de febrero de 2020 · 🌐

Es una buena atención, excelente servicio

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Transportes El CUMBE SAC
10 de noviembre a las 10:35 · 🌐

¿Con ganas de viajar a uno de nuestros destinos? Aquí te dejamos los horarios de salida para Chiclayo, Cajamarca y Jaén. ¡Toma nota! 🤗
#ViajaSeguro #ViajaConElCumbe #NuevosHorarios

EL CUMBE

HORARIOS DE SALIDA

Chiclayo - Cajamarca	8:00 AM 2:30 PM 10:00 PM
Chiclayo - Jaén	10:30 PM
Cajamarca - Chiclayo	8:00 AM 2:30 PM 10:30 PM
Jaén - Chiclayo	10:30 PM

👍❤️ 49 4 comentarios 4 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Escribe un comentario...

Jhoanna Diaz
Como puedo comprar pasaje online ?
Me gusta · Responder · 1 sem

Luishito Paredes Torres
Se puede viajar con dni caducado ?
Me gusta · Responder · 4 d

Luis Caicedo Atencio
Pata cuando su propia página web y comprar los pasajes 🤗
Me gusta · Responder · 1 sem

Luz Guevara Bravo
Y en la mañana a k hora es la salida a jaen xfa
Me gusta · Responder · 1 sem

Perla Yvonne Meño Caballero 🌟 recomienda **Transportes El CUMBE SAC.**
30 de julio de 2018 · 🌐

Es la mejor empresa en chiclayo para viajar a cajamarca seguros buenos choferes

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Mario Enrique Gastulo Vallejos 🌟 no recomienda **Transportes El CUMBE SAC.**
22 de noviembre de 2018 · 🌐

tienen número en la web y no funciona número inaccesible. uno lama y no contestan siempre viajo cada semana y siempre es lo mismo

👍❤️ 1

Me gusta Comentar Compartir

Estrategia 5: *Generar una base de datos de clientes potenciales a los cuales se les brinde información concreta a través de los medios sociales.*

En base a esto, la empresa debe evaluar, analizar y tener una idea clara de los clientes potenciales con los que cuenta, y para ello su registro de ventas será de gran ayuda, pues gracias a ese documento se podrá apreciar no solo el número de ventas que se puede hacer respecto a un rango de tiempo sino también los clientes que son reiterativos a adquirir los servicios de la empresa (potenciales).

Compro	Fecha	Fecven	Cdocu	Ndocu	Nomdoc	Nrodni	Codcli	
000003	5/08/2020	5/08/2020	01	E001-0000066	FACTURA	20461642706	C04252	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A
000004	5/08/2020	5/08/2020	01	E001-0000067	FACTURA	20461642706	C04252	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A
000005	5/08/2020	5/08/2020	01	E001-0000068	FACTURA	20461642706	C04252	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A
000006	18/08/2020	18/08/2020	01	E001-0000069	FACTURA	20461642706	C04252	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A
000007	18/08/2020	18/08/2020	01	E001-0000070	FACTURA	20461642706	C04252	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A
000001	5/08/2020	5/08/2020	07	B250-0000109	NOTA DE CRÉDITO	DNI48521055	C07867	GREIS,CASTILLO,MACO
000002	5/08/2020	5/08/2020	07	B250-0000110	NOTA DE CRÉDITO	DNI72462397	C07868	ELIZABETH,GUANILO,ROJAS
000008	5/08/2020	5/08/2020	07	E001-0000011	NOTA DE CRÉDITO	20461642706	C04252	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A

Fuente: Base de datos El Cumbe, Agosto 2020

En el cuadro antes mostrado se puede apreciar que uno de los clientes potenciales a tener en cuenta es la Agrícola Cerro Prieto S.A.

VII. Financiamiento

Tabla 13.

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Laptops	2	5000
2	Afiches	100	250
3	Hojas informativas	500	150
4	Cámara de video	1	500
5	Gigantografías	10	600
6	Refrigerero	35	150
7	Cuadernillos y útiles	50	200
Total (S/)			6850

Fuente: Elaboración propia

VIII. Cronograma

Tabla 14.

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Videos a través de los medios sociales para potenciar la imagen de la marca.	22/11/2021	Departamento de Administración empresa El Cumbe	<i>Jefe de marketing de la empresa Cumbe Y Ayala Jacinto, Sebastián; Villegas Prado, Nicol.</i>	3000
<i>Estrategia 2:</i> Capacitación en ventas online y atención al cliente.	29/11/2021	Departamento de Administración empresa El Cumbe	<i>Área de Ventas de la empresa Cumbe</i>	2500
<i>Estrategia 3:</i> Utilizar las redes sociales como herramientas de segmentación de mercados.	06/12/2021	Departamento de Administración empresa El Cumbe	<i>Jefe de marketing de la empresa Cumbe</i>	2500

<i>Estrategia 4:</i> Implantar un sistema de atención al cliente eficaz.	13/12/2021	Departamento de Administración empresa El Cumbe	<i>Jefe del Área comercial</i>	2500
<i>Estrategia 5:</i> Generar una base de datos de clientes potenciales a los cuales se les brinde información concreta a través de los medios sociales.	20/12/2021	Departamento de Administración empresa El Cumbe	<i>Departamento de Administración</i>	2500

Nota. Elaboración propia

Anexo 9. VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Pedro Manuel Silva León

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Estrategias de Social Media para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo”

Realizado por: Ayala Jacinto Wilmer Sebastián y Villegas Prado Nashana Nicoll.

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

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

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

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

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

Considero valida la aplicación de ambas variables

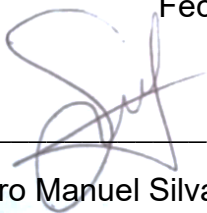
Validado por el Magister...Mg.Pedro Manuel Silva León...

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria:
...4...años

Cargo Actual: ...Docente Escuela de Contabilidad UCV -
Chepen

Fecha:



Mg. ...Pedro Manuel Silva León.....

DNI N°42763003

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Manuel Lorenzo Germán Cáceres

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Estrategias de Social Media para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo"

Realizado por: Ayala Jacinto Wilmer Sebastián y Villegas Prado Nashana Nicoll.

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

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

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

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

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

APLICABLE

Validado por el Magister

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 07 años

Cargo Actual: Docente General - Global Irrigation Business SAC

Fecha: 26-11-2021

Mg. Manuel Lorenzo Gorman La Cruz

DNI N° 09448253

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC.
RUC: 2000231566

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC.
CALLE GENERAL GARCÍA
DISTRITO DE SAN JUAN DE LOS RIOS
PROVINCIA DE CAJAMARCA

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Yosip Ibrahin Mejía Díaz

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Estrategias de Social Media para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo"

Realizado por: Ayala Jacinto Wilmer Sebastián y Villegas Prado Nashana Nicoll.

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

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

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

III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

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

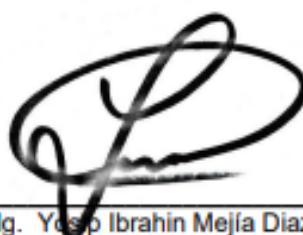
Validado por el Magister Yosip Ibrahin Mejía Díaz

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 8 años.

Cargo Actual: Docente

Fecha: 25/11/2021



Mg. Yosip Ibrahin Mejía Díaz
DNI N° 17632352

Anexo N 10. FODA ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA EL CUMBE.

Tabla 16.

FODA estratégico de la empresa El Cumbe.

	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta experiencia de choferes capacitados. 2. Infraestructura propia 3. Conocimiento de la ruta 4. Precios competitivos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja motivación 2. Poca publicidad 3. Falta de un sistema de ventas online eficiente. 4. Falta de estrategias
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a la tecnología. 2. Establecer alianzas estratégicas. 3. Aperturas de nuevas rutas. 4. Horarios permanentes en la salida de los buses. 	<p style="text-align: center;">Estrategias Ofensivas</p> <p>F1 – O4: Capacitación constante al personal para mejorar las actividades de la empresa.</p> <p>F2, 4 – O1, 2: Mantener bajos costos en el servicio.</p> <p>F3 – O3: Proponer nuevas rutas al servicio.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias Defensivas</p> <p>D2, 3, 4 – O1, 2, 3: Desarrollar publicidad masiva en las redes sociales acerca del servicio a brindar.</p> <p>D1 – O4: Incitar a mejorar el clima laboral.</p>
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversos problemas sociales como los paros en el país. 2. Competencia informal. 3. Situación económica del país 	<p style="text-align: center;">Estrategias Adaptivas</p> <p>F2, 3 – A2: Brindar calidad de atención a los clientes.</p> <p>F4 – A1: Ofrecer promociones o descuentos a los pasajeros frecuentes.</p> <p>F1 – A3: Monitorear constantemente la labor de los choferes.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias de Supervivencia</p> <p>D2, 3, 4 – A1, 2: Implantar un sistema de seguridad tanto físico como virtual.</p> <p>D1 – A3: Generar comunicación eficiente entre los colaboradores.</p>

Anexo N 11. PERFIL DE CONSUMIDOR DE LA EMPRESA EL CUMBE.

PERFIL
Personal natural / persona jurídica
DATOS DEMOGRÁFICOS
Edad: 18 a más Sexo: Masculino / Femenino Ocupación: Trabajadores de oficio y profesionales Ciudades: Distintas partes del país con destino a Chiclayo, Jaén y Cajamarca.
HÁBITOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocer otra ciudad. ✓ Pasar tiempo en familia. ✓ Degustar de comidas típicas. ✓ Visitar a los familiares.



HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aparato móvil ✓ Tablet o tabletas ✓ Laptops ✓ Computadora

PREFERENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad de atención ✓ Años de experiencia ✓ Seguridad brindada ✓ Experiencia en la ruta ✓ Precios económicos y accesibles
FRUSTACIONES
Escaso manejo de las redes sociales al consultar por el precio del servicio o al realizar compras online.
RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar el sistema virtual -Contactar personal capacitado para las ventas

Anexo N 12. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE LA EMPRESA EL CUMBE.

Tabla 17

Matriz de perfil competitivo, El Cumbe.

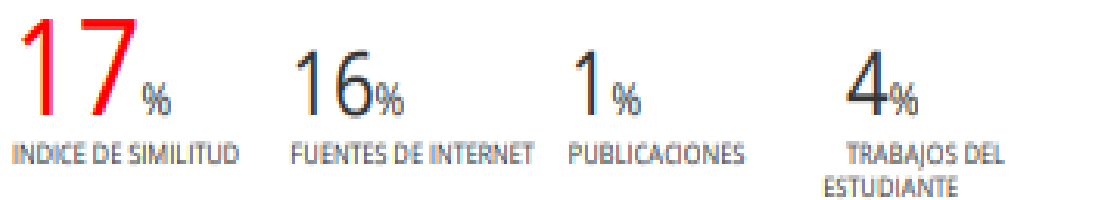
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)								
EMPRESAS			TRANSPORTES CHICLAYO		"EL CUMBE"		TRANSPORTES FLORES	
N °	DENOMINAC IÓN	PONDERACI ÓN	CALIFICACI ÓN	PUNT OS	CALIFICACI ÓN	PUNT OS	CALIFICACI ÓN	PUNT OS
1	Manejo de Redes Sociales	0.20	4	0.80	3	0.60	2	0.40
2	Diversidad de Destinos	0.10	4	0.40	2	0.20	3	0.30
3	Sedes (ubicación-número)	0.05	4	0.20	2	0.10	3	0.15
4	Calidad de Servicio al Cliente	0.20	4	0.80	3	0.60	2	0.40
5	Posicionamiento de la marca	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
6	Experiencia en el sector	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20
7	Infraestructura	0.15	4	0.60	3	0.45	2	0.30
8	Competitividad de precios	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20
TOTAL		1.00		3.80		3.05		2.15

Nota. Elaboración propia

Gracias a la matriz de perfil competitivo realizada teniendo como referencia a la empresa de transportes "El Cumbe" y otras empresas que se dedican a brindar el mismo servicio en la ciudad de Chiclayo (Transportes Chiclayo y Transportes Flores), podemos apreciar que la empresa Transportes Chiclayo en comparación con El Cumbe y Transportes Flores, gracias al manejo de sus redes sociales, a la calidad de servicios que ofrece al cliente e infraestructura que posee logra tener ciertas ventajas ante sus dos competidores mencionados, siendo de mayor preferencia que las dos empresas de transportes que se tuvieron en cuenta al realizar esta matriz.

Social Media para fortalecer la Fidelización del Cliente en la Empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	gestion.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	www.digitalvalley.com Fuente de Internet	

		<1 %
10	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	<1 %
12	icloudseven.com Fuente de Internet	<1 %
13	Sebastián Molina Betancur. "El método de análisis y síntesis y el descubrimiento de Neptuno", Estudios de Filosofía, 2016 Publicación	<1 %
14	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
16	endocrinologia-ucr.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
18	www.unav.edu Fuente de Internet	<1 %
19	lafacu.com Fuente de Internet	<1 %

20	Submitted to Pontificia Universidad Catolica de Puerto Rico Trabajo del estudiante	<1 %
21	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
22	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	fdinvestigacion.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
24	www.ukinspain.com Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.culturaapicola.com.ar Fuente de Internet	<1 %
27	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
28	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
29	moam.info Fuente de Internet	<1 %
30	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

31	www.gerencie.com Fuente de Internet	<1 %
32	www.grupopayne.com.ar Fuente de Internet	<1 %
33	ignaciosantiago.com Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to University of Wales central institutions Trabajo del estudiante	<1 %
35	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
36	www.pmi.org Fuente de Internet	<1 %
37	diarioalmunecar.com Fuente de Internet	<1 %
38	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	marketing4ecommerce.co Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1 %
42	www.anunciatachiclayo.edu.pe	

	Fuente de Internet	<1 %
43	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %
44	eaquals.org Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	ruizhealytimes.com Fuente de Internet	<1 %
47	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	www.aulafacil.com Fuente de Internet	<1 %
49	www.authorstream.com Fuente de Internet	<1 %
50	www.cuatrop.com.uy Fuente de Internet	<1 %
51	www.pinterest.com.mx Fuente de Internet	<1 %
52	blog.mailrelay.com Fuente de Internet	<1 %
53	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

54	mariarojass.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
55	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
58	www.computrabajo.cl Fuente de Internet	<1 %
59	www.extremaduraempresas.com Fuente de Internet	<1 %
60	www.genwords.com Fuente de Internet	<1 %
61	www.lafactoriacreativa.com Fuente de Internet	<1 %
62	www.lasociedadcivil.org Fuente de Internet	<1 %
63	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
64	www.pinterest.com Fuente de Internet	<1 %
65	www.slideserve.com Fuente de Internet	<1 %