



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“Marketing Digital y Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023”

Presentado por:

Bach: JANELY ESTEFANY HUAMANI DELGADO.

El resultado obtenido es una coincidencia de 5%, por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento.

Ica, 30 de septiembre del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE ADMINISTRACION



Dr. Vicente H. Ecos Quintanilla
DIRECTOR UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Facultad de Administración



Marketing Digital y Atención al Cliente en
la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023

Línea de investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Bach. HUAMANI DELGADO, JANELY ESTEFANY

ASESOR:

Mag. CÉSPEDES HERNÁNDEZ, WALTER HENRY

Ica, Perú

2026

Dedicatoria

A Dios y mi familia, por estar siempre a mi lado. A mis docentes, por sus conocimientos y apoyo académico.

Agradecimientos

A mis compañeros de promoción, por sus consejos emocionales y académicos en el presente trabajo, por estar pendiente de mi titulación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción.....	1
II. Estrategia metodológica.....	12
III. Resultados.....	15
IV. Discusión.....	62
V. Conclusiones.....	64
VI. Recomendaciones	65
VII. Referencias bibliográficas.....	66
VIII. Anexos	69

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Contenido relevante en redes</i>	15
Tabla 2.	<i>Frecuencia adecuada de publicaciones</i>	16
Tabla 3.	<i>Respuestas rápidas y efectivas</i>	17
Tabla 4.	<i>Contenido interesante y relevante</i>	18
Tabla 5.	<i>Respuestas adecuadas a mensajes directos</i>	19
Tabla 6.	<i>Promociones atractivas en redes</i>	20
Tabla 7.	<i>Tienda virtual fácil de navegar</i>	21
Tabla 8.	<i>Compra rápida y sencilla</i>	22
Tabla 9.	<i>Feedback útil de clientes</i>	23
Tabla 10.	<i>Experiencia de compra satisfactoria</i>	24
Tabla 11.	<i>Fácil uso de comentarios</i>	25
Tabla 12.	<i>Tienda actualizada con información</i>	26
Tabla 13.	<i>Página web carga rápidamente</i>	27
Tabla 14.	<i>Información clara en página web</i>	28
Tabla 15.	<i>Funcionalidad efectiva de atención al cliente</i>	29
Tabla 16.	<i>Diseño web moderno y profesional</i>	30
Tabla 17.	<i>Suficiente detalle sobre servicios</i>	31
Tabla 18.	<i>Formularios de contacto eficaces</i>	32
Tabla 19.	<i>Tiempo de respuesta adecuado</i>	33
Tabla 20.	<i>Resolución rápida de incidencias</i>	34
Tabla 21.	<i>Bajo tiempo de espera para atención</i>	35
Tabla 22.	<i>Respuestas oportunas por email</i>	36
Tabla 23.	<i>Resolución rápida de incidencias virtuales</i>	37
Tabla 24.	<i>Sin frustración por tiempos de respuesta</i>	38
Tabla 25.	<i>Satisfacción con la atención virtual</i>	39
Tabla 26.	<i>Problemas resueltos al primer contacto</i>	40

Tabla 27.	<i>Personal amable y profesional</i>	41
Tabla 28.	<i>Cumplimiento de expectativas de atención</i>	43
Tabla 29.	<i>Representantes bien capacitados</i>	44
Tabla 30.	<i>Me siento valorado como cliente</i>	45
Tabla 31.	<i>Canales de comunicación diversos</i>	46
Tabla 32.	<i>Información accesible en canales virtuales</i>	48
Tabla 33.	<i>Horarios de atención ajustados</i>	49
Tabla 34.	<i>Múltiples formas de contacto</i>	50
Tabla 35.	<i>Suficiente información en canales</i>	51
Tabla 36.	<i>Acceso fácil a información de reservas</i>	52
Tabla 37.	<i>Aplicación del Chi Cuadrado para la Hipótesis General</i>	54
Tabla 38.	<i>Aplicación del Chi cuadrado para la hipótesis específica 1</i>	57
Tabla 39.	<i>Aplicación del chi cuadrado para la hipótesis específica 2</i>	59
Tabla 40.	<i>Aplicación del chi cuadrado para la hipótesis específica 3</i>	61

Índice de figuras

Figura 1. <i>Publicaciones útiles y frecuentes</i>	15
Figura 2. <i>Publicaciones bien distribuidas</i>	16
Figura 3. <i>Atención rápida en redes sociales</i>	17
Figura 4. <i>Publicaciones atractivas para usuarios</i>	18
Figura 5. <i>Atención eficiente en mensajes directos</i>	19
Figura 6. <i>Descuentos en redes sociales</i>	20
Figura 7. <i>Navegación intuitiva en tienda</i>	21
Figura 8. <i>Proceso de compra eficiente</i>	22
Figura 9. <i>Reseñas que guían decisiones</i>	23
Figura 10. <i>Experiencia de compra satisfactoria</i>	24
Figura 11. <i>Valoraciones fáciles de dejar</i>	25
Figura 12. <i>Tienda actualizada con información</i>	26
Figura 13. <i>Carga rápida del sitio web</i>	27
Figura 14. <i>Fácil acceso a información</i>	28
Figura 15. <i>Herramientas de atención accesibles</i>	29
Figura 16. <i>Estética web profesional y actual</i>	30
Figura 17. <i>Información completa en la web</i>	31
Figura 18. <i>Contactos funcionales para resolver dudas</i>	32
Figura 19. <i>Respuestas en tiempo razonable</i>	33
Figura 20. <i>Problemas resueltos de manera eficiente</i>	34
Figura 21. <i>Sin largas esperas en atención</i>	35
Figura 22. <i>Atención oportuna en mensajes</i>	36
Figura 23. <i>Rapidez en resolver problemas virtuales</i>	37
Figura 24. <i>Respuestas sin largas esperas</i>	38
Figura 25. <i>Atención virtual satisfactoria</i>	39
Figura 26. <i>Eficiencia en la atención virtual</i>	41

Figura 27. <i>Atención cordial y profesional</i>	42
Figura 28. <i>Atención virtual acorde a expectativas</i>	43
Figura 29. <i>Conocimiento adecuado del personal</i>	44
Figura 30. <i>Valoración del cliente en atención</i>	46
Figura 31. <i>Diversidad en canales de contacto</i>	47
Figura 32. <i>Facilidad para encontrar información</i>	48
Figura 33. <i>Horarios que se adaptan a mis necesidades</i>	49
Figura 34. <i>Múltiples formas de contacto</i>	50
Figura 35. <i>Información suficiente para resolver dudas</i>	51
Figura 36. <i>Seguimiento sencillo de reservas y viajes</i>	52
Figura 37. <i>Región de aceptación y rechazo de Hipótesis general</i>	55
Figura 38. <i>Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 1</i>	57
Figura 39. <i>Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 2</i>	59
Figura 40. <i>Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 3</i>	61

Resumen

La investigación titulada “Marketing Digital y Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023” analizó la relación entre el uso del marketing digital y la calidad de atención al cliente en esta destacada empresa de transportes. Se trabajó con una muestra de 331 usuarios, empleando dos cuestionarios que evaluaron las variables en estudio. Los resultados confirmaron una relación significativa entre el marketing digital y la atención al cliente. La prueba Chi-cuadrado aplicada a la hipótesis general arrojó un valor de 1125.10, muy superior al valor crítico de 168.6130, evidenciando un impacto sólido entre ambas variables. Además, se destacaron hallazgos específicos: las redes sociales mostraron un valor de 319.26, la tienda virtual 211.64 y la página web 478.45, todos significativamente superiores a los valores críticos. Estos resultados subrayan la influencia del marketing digital en dimensiones clave de la atención al cliente, como el tiempo de respuesta, la calidad del servicio y la accesibilidad. El estudio enfatiza la necesidad de una gestión estratégica de las herramientas digitales para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad de la empresa en el sector transporte.

Palabras claves: Marketing digital, atención al cliente, redes sociales, tienda virtual, página web.

Abstract

The study titled “Digital Marketing and Customer Service in the Transport Company Cruz del Sur, Ica, 2023” examined the relationship between digital marketing usage and the quality of customer service in this prominent transport company. A sample of 331 users was analyzed using two questionnaires focused on the study variables. Results confirmed a significant relationship between digital marketing and customer service. The Chi-square test for the general hypothesis yielded a value of 1125.10, far exceeding the critical value of 168.6130, demonstrating a strong impact between the two variables. Specific findings also stood out: social media showed a value of 319.26, the virtual store 211.64, and the website 478.45, all significantly above the critical values. These results highlight the influence of digital marketing on key dimensions of customer service, such as response time, service quality, and accessibility. The study underscores the need for strategic management of digital tools to optimize the customer experience and enhance the company's competitiveness in the transportation sector.

Keywords: Digital marketing, customer service, social media, virtual store, website.

I. Introducción.

En el contexto actual, caracterizado por una economía digital en constante evolución y una sociedad cada vez más conectada, el marketing digital ha emergido como una herramienta esencial para las empresas que buscan destacarse en mercados competitivos. Según Mailchimp (2024), el marketing digital consiste en la promoción de marcas para conectar con clientes potenciales mediante internet y otros medios digitales, abarcando no solo correos electrónicos, redes sociales y publicidad web, sino también mensajes de texto y multimedia como canales de marketing. Estas herramientas han transformado significativamente la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores, facilitando interacciones dinámicas, personalizadas y basadas en el análisis de datos.

En Ica, Perú, las empresas de transporte interprovincial enfrentan desafíos crecientes derivados de la necesidad de adaptarse a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo y tecnológicamente avanzado. Cruz del Sur, una de las principales empresas de transporte terrestre del país, con más de 63 años de trayectoria, representa un caso emblemático en este ámbito. A pesar de contar con una reputación sólida basada en su enfoque en la seguridad, puntualidad y comodidad, la integración del marketing digital como estrategia clave podría potenciar aún más su competitividad y atractivo para los clientes.

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo el marketing digital influye en la calidad de atención al cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur. Para ello, se estudiarán dimensiones específicas como el uso de redes sociales, la funcionalidad de la tienda virtual y la optimización de su página web, identificando áreas de mejora que permitan a la empresa fortalecer la relación con sus usuarios y, en consecuencia, incrementar su satisfacción y lealtad.

El marketing digital no solo es una herramienta viable para grandes empresas, sino que, como lo afirma Rivera (2016), también es accesible y rentable para microempresas debido a su bajo costo en comparación con el marketing tradicional. Aunque Cruz del Sur opera a una escala mayor, este principio subraya el potencial del marketing digital para optimizar recursos y maximizar resultados, siempre que se implemente de manera estratégica. Asimismo, López (2020) destaca cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han revolucionado el comportamiento del consumidor y la publicidad, permitiendo a las empresas capturar la atención de los clientes mediante interacciones dinámicas y personalizadas.

La historia de Cruz del Sur refleja un compromiso constante con la innovación y la superación de adversidades. Desde su fundación en 1960 por Uberto Misad Núñez en el valle de Tambo, la empresa ha experimentado momentos críticos, como el accidente de 1979 que marcó un punto de inflexión en su trayectoria, en el que Don Uberto Misad Núñez, el fundador visionario y cargado de ambiciones futuras, falleció, dejando el futuro de la empresa en manos de su esposa e hijos. Tras ser adquirida

por el grupo Ibárcena en 1981, Cruz del Sur inició una etapa de modernización y diversificación que consolidó su liderazgo en el mercado peruano. Con más de 50 sucursales a nivel nacional, la empresa continúa apostando por la mejora continua y la satisfacción del cliente como pilares de su estrategia empresarial.

En este contexto, surge la necesidad de investigar cómo las herramientas digitales pueden integrarse de manera más efectiva en los procesos de atención al cliente de Cruz del Sur. Este estudio no solo busca identificar las debilidades actuales en la implementación del marketing digital, sino también proponer estrategias que impulsen la competitividad de la empresa en un entorno marcado por la transformación digital. La importancia de esta investigación radica en que, al optimizar el uso de marketing digital, Cruz del Sur no solo podrá fortalecer su relación con los clientes, sino también adaptarse a las dinámicas de un mercado en constante cambio, asegurando así su sostenibilidad y éxito a largo plazo. A través de este enfoque, se espera contribuir al desarrollo de estrategias innovadoras que sirvan como referencia para otras empresas del sector transporte en Ica y más allá.

A continuación, se presentarán los antecedentes relacionados con las variables en estudio. Estos antecedentes nos permitirán obtener una visión amplia y fundamentada acerca de cómo otros investigadores han abordado temas similares en diversos contextos, así como las metodologías empleadas y las conclusiones alcanzadas. Este análisis es crucial, ya que proporciona una base teórica y empírica que enriquece la presente investigación, además de identificar vacíos de conocimiento o áreas de oportunidad que pueden ser exploradas en este trabajo. La revisión de antecedentes, por tanto, no solo ayuda a contextualizar el problema de investigación, sino también a fortalecer los argumentos y enfoques que sustentan las variables seleccionadas.

Antecedentes Internacionales

Londoño y Navas (2023), en su trabajo de grado "Una Estrategia de Marketing Digital para PIOT, empresa del Sector Logístico Última Milla", examinan los retos que enfrenta PIOT, una empresa emergente especializada en logística de última milla, con un enfoque en soluciones de energía eléctrica para mitigar su impacto ambiental. El objetivo del estudio fue formular una estrategia de marketing digital que potencie la visibilidad y el alcance de la empresa, promoviendo su crecimiento sostenible. La investigación inicia con un análisis de los problemas actuales en el sector logístico de última milla y la creciente preocupación por las cuestiones ambientales vinculadas al transporte de paquetería. Se revisan los antecedentes de la empresa PIOT, subrayando sus esfuerzos para abordar la problemática ambiental mediante proyectos basados en energía eléctrica. En conclusión, la estrategia de marketing digital se revela como un enfoque eficaz para impulsar el crecimiento de

PIOT en el sector logístico de última milla. Plantean que la mejora en la visibilidad fortalecerá la reputación de PIOT como una empresa comprometida con el medio ambiente, facilitando así su crecimiento sostenible y permitiéndole destacarse y competir en un mercado altamente competitivo. Cañarte et. al. (2022), en su artículo "El marketing digital como estrategia de desarrollo empresarial de la compañía de Transporte 24 de Mayo", lleva a cabo una investigación con el objetivo de determinar cómo el marketing digital impacta en el desarrollo empresarial de la Compañía de Transporte Mixto 24 de Mayo. Para ello, se empleó la herramienta de encuestas para recabar la opinión de los clientes sobre la posible implementación de estrategias de marketing digital en la empresa. Los resultados indican que los clientes se sentirían altamente satisfechos si la compañía utilizara las herramientas tecnológicas actuales, como teléfonos móviles, redes sociales y páginas web, como parte de su estrategia de marketing digital para fomentar su desarrollo empresarial. Se concluye que la adopción del marketing digital es crucial para la CTM 24 de Mayo, ya que esto incrementaría su reconocimiento, atraerá a un mayor número de clientes potenciales y la posicionará por delante de sus competidores.

Chiriboga et. al. (2022) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de determinar cómo la transformación digital durante la pandemia ha afectado las ventas de la empresa Agropecuaria El Ganadero, ubicada en el cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha. La metodología utilizada fue el método hipotético-deductivo, con un enfoque descriptivo, de campo y un diseño no experimental. El estudio incluyó a todo el personal de la empresa, representado por el gerente y los empleados. Los principales hallazgos revelan que la empresa no ha desarrollado adecuadamente su infraestructura tecnológica, lo que limita su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado provocados drásticamente por la pandemia de COVID-19. Para la recolección de datos, se emplearon técnicas como la observación directa y encuestas, cuyos resultados fueron analizados mediante el test estadístico Chi-cuadrado. La investigación concluye que la transformación digital tiene un impacto significativo en las ventas de Agropecuaria El Ganadero en el cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.

Antecedentes Nacionales

Castillo (2023) elaboró la tesis de maestría titulada "Marketing Digital y Posicionamiento de una Empresa de Transportes en Trujillo, 2022", con el objetivo general de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de transportes en Trujillo durante el año 2022. El estudio, de tipo aplicado y enfoque cuantitativo, se realizó a un nivel correlacional y utilizó una muestra de 50 clientes promedio mensuales de la empresa. Se emplearon dos cuestionarios como instrumentos para medir las variables en cuestión. Los resultados descriptivos revelaron un manejo

moderado del marketing digital, con un 74%, y un nivel medio de posicionamiento de la empresa, con un 54%. Se realizó una prueba estadística de Rho de Spearman para validar la relación entre las dimensiones del posicionamiento y el marketing digital, obteniendo un valor de significancia de 0,000, inferior al umbral de 0,05. En conclusión, se constató una relación altamente significativa entre las variables estudiadas, evidenciada por un valor de significancia de 0,000 y un coeficiente de 0,804.

Machaca (2018) presentó su investigación titulada "Implementación de un Plan de Marketing Digital para Incrementar el Nivel de Ventas en una Empresa de Transporte Interprovincial del Perú". El estudio propuso que la implementación de un plan de marketing digital permitiría a la empresa mejorar la calidad de atención y aumentar las ventas, mediante la publicidad en redes sociales, el posicionamiento en motores de búsqueda y la optimización de su sitio web. La empresa en cuestión es M & C Enlaces S.A., dedicada al transporte interprovincial de pasajeros y servicios de carga, con rutas hacia Cusco y Arequipa. Fundada en Perú y con más de 20 años en el mercado, la empresa presentó una propuesta orientada a mejorar el servicio al cliente, enfocándose en aspectos como el trato, la limpieza, el servicio de cena a bordo y la asistencia inmediata.

Chavez y Zavaleta (2020) en su investigación titulada "Marketing Digital y Ventaja Competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda del Calzado, Trujillo – 2020", tuvieron como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes de dicho centro comercial. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional descriptivo, con un diseño no experimental. La población y muestra consistieron en 82 Mypes, y al analizar los datos se encontró que la variable marketing digital tenía una correlación moderada del 47.1% con la variable ventaja competitiva. La prueba bilateral mostró un valor menor a 0.000 y el valor estadístico se situó por debajo de 0.01. En conclusión, se determinó que el marketing digital está significativamente relacionado con la ventaja competitiva de las Mypes en el Centro Comercial Alameda del Calzado en Trujillo.

Antecedentes Locales

Saavedra (2022) presentó la tesis titulada "Plan de Marketing de Servicios para Mejorar el Posicionamiento de Marca en la Empresa ICAMEDIC S.A.C. de la Ciudad de Ica 2021", la cual formuló el problema de investigación: ¿Cómo puede un plan de marketing de servicios mejorar el posicionamiento de marca en la empresa ICAMEDIC S.A.C. de la ciudad de Ica en 2021? El objetivo principal fue proponer un plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de la marca ICAMEDIC en el mercado de Ica. La investigación empleó un diseño no experimental, dado que no se manipularon sujetos ni variables, y de corte transversal, ya que el instrumento se aplicó en un único

momento. La muestra consistió en 260 pacientes usuarios. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta, siendo el cuestionario el instrumento empleado. Se concluyó que la empresa ICAMEDIC S.A.C. ha desarrollado un plan de marketing de servicios con el propósito de mejorar su posicionamiento de marca. Además, se identificó que la inversión realizada podría recuperarse en menos de dos años. Se concluyó que si la empresa implementa esta propuesta en el futuro, podrá mejorar su posicionamiento, incrementando su competitividad y asegurando que la marca permanezca en la mente de sus clientes.

Morón (2021) presentó su tesis titulada “El Marketing Digital y su Influencia en el Nivel de Ventas en los Pequeños Comerciantes del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), Provincia de Ica, 2021”, cuyo objetivo fue establecer la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas en los negocios de los pequeños comerciantes del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS) en la provincia de Ica durante 2021. La investigación se clasificó como aplicada, con un nivel descriptivo comparativo y un diseño no experimental. Los resultados mostraron que el 93.8% de los encuestados indicaron que el marketing digital ha incrementado el nivel de sus ventas. Además, el 91.8% afirmó contar con equipos digitales para implementar estrategias de marketing digital. La comparación entre las variables equipos y ordenadores digitales y el nivel de ventas reveló que el 93.8% de los encuestados posee equipos y ordenadores digitales para realizar marketing digital. Asimismo, el 93.8% de los participantes indicó que la publicidad digital les proporciona información instantánea y detallada. Estos hallazgos demuestran una relación significativa entre las variables, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, menor al umbral de 0,05, lo que llevó al rechazo de las hipótesis nulas y a la aceptación de las hipótesis alternativas propuestas en la investigación. En conclusión, el análisis de los resultados confirmó que existe una relación entre el marketing digital y el nivel de ventas en los negocios de los pequeños comerciantes del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS) en la provincia de Ica en 2021, con un 93.8% de los encuestados señalando que el marketing digital está relacionado con el nivel de sus ventas, con un grado de libertad de 2 y un nivel de significancia de 0,05.

Gonzales (2020) en su investigación titulada “Marketing de Contenidos y la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica, Chincha – 2019”, empleó una metodología de tipo básica, con un nivel correlacional-descriptivo, y un diseño no experimental transversal y correlacional, con un enfoque cuantitativo. Este enfoque se basa en los resultados obtenidos mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos. La población del estudio estaba compuesta por 125 estudiantes ingresantes a la universidad, de los cuales 95 fueron seleccionados como muestra. Los resultados confirmaron una relación entre la variable de marketing de contenidos y la fidelización de clientes, evidenciando una correlación positiva baja entre las variables, con un coeficiente Rho de Spearman

de 0.339. Esto indicó que se acepta la hipótesis principal (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), dado que el valor estadístico $p=0.001$ es menor a 0.05. En conclusión, los resultados sugieren que las variables están interrelacionadas; el contenido ofrecido es eficaz para construir relaciones con los clientes. Por lo tanto, se concluyó que el marketing de contenidos se encuentra vinculado con la fidelización de los clientes de la Universidad Autónoma de Ica, lo que confirmó el rechazo de la hipótesis nula (H0) basado en el valor estadístico ($p=0.001 < 0.05$), con $r = 0.339$.

Con base en esta revisión de antecedentes, el marco teórico de la presente investigación se estructurará para ofrecer un sustento conceptual que explique y articule las dimensiones del marketing digital y su impacto en la atención al cliente. A través del marco teórico, se buscará delimitar conceptos clave, como la influencia de las redes sociales, la funcionalidad de las páginas web y las tiendas virtuales, en la percepción y satisfacción del cliente, así como en su fidelización. Además, se explorarán modelos teóricos relevantes y enfoques metodológicos que guiarán el análisis de estas variables en el contexto particular de la Empresa de Transportes Cruz del Sur.

Según Merlos et. al. (2021) el marketing digital “abarca el conjunto de esfuerzos para comercializar los productos o servicios de nuestro emprendimiento, que llevamos a cabo a través de Internet. Su fin principal es conectar con clientes potenciales, para que así puedas lograr tus objetivos de negocio” (pág. 4). El marketing digital se apoya en diversas estrategias para establecer una conexión efectiva con los clientes potenciales. Su objetivo principal es atraer a estas personas hacia el negocio, despertar su interés por las soluciones ofrecidas y convertirlas en prospectos (leads). Una vez que un cliente muestra interés, el siguiente paso es transformarlo en un cliente real, asegurándose de brindar una experiencia satisfactoria que fomente su fidelización. Esto no solo busca que el cliente regrese, sino también que recomiende el negocio a otros potenciales compradores. Este proceso puede llevarse a cabo total o parcialmente a través de medios digitales, adaptándose a las características del entorno actual, donde los consumidores interactúan y toman decisiones de compra en línea. Sin embargo, tener presencia en internet no garantiza el éxito; es fundamental gestionar esa presencia de manera estratégica y efectiva. De lo contrario, los clientes podrían optar por la competencia. Por ello, comprender a fondo las necesidades del público objetivo es clave para desarrollar campañas de marketing digital que cumplan con metas específicas, como aumentar las ventas, fortalecer la presencia de la marca o consolidar la fidelidad de los clientes. Una ejecución adecuada de estas estrategias permite a las empresas destacar y mantenerse competitivas en un mercado digitalizado (Merlos et. al., 2021, pág 4).

Una de las herramientas (y dimensión de nuestro estudio) son las redes sociales, las cuales se han convertido en herramientas fundamentales para conectar empresas con sus clientes y fortalecer su

posicionamiento en un mercado digitalizado. Estas plataformas permiten interactuar de manera directa con los usuarios, promoviendo productos o servicios a través de publicaciones, imágenes, videos y otros formatos que captan la atención del público objetivo. La clave está en utilizar las redes sociales no solo como un canal de comunicación, sino como un medio para construir relaciones sólidas con los consumidores, atendiendo sus necesidades y expectativas de manera personalizada y efectiva. Además, estas plataformas facilitan el análisis del comportamiento del consumidor, lo que permite diseñar estrategias de marketing más ajustadas a los intereses del público. Su uso adecuado contribuye a mejorar la visibilidad de los negocios, fomentar la fidelidad de los clientes y expandir el alcance de las marcas hacia nuevos segmentos de mercado. Por último, las redes sociales han demostrado ser especialmente útiles para pequeñas empresas y emprendedores, permitiéndoles competir con organizaciones más grandes al aprovechar su accesibilidad y bajo costo en comparación con otros medios. Implementar estrategias efectivas en estas plataformas puede marcar una diferencia significativa en el crecimiento y sostenibilidad de los negocios, impulsando su éxito en el entorno digital actual (Chuquimarca & Santamaría, 2024, págs. 620-621).

Las redes sociales son herramientas esenciales para compartir información como textos, audios, videos y otros formatos, facilitando tanto la interacción personal como la comercialización. Según Viteri et al. (2018, citado en Lozano et. al., 2021), estas plataformas permiten a los usuarios construir su propio contexto social y publicar contenidos diversos debido a su accesibilidad y facilidad de uso (pág. 916). En el contexto actual, marcado por la pandemia de COVID-19, el uso de redes sociales ha incrementado significativamente. Los usuarios las emplean para realizar trámites, adquirir productos y acceder a servicios sin necesidad de salir de casa. Entre las plataformas más populares están Facebook, que destaca por su amplia interfaz publicitaria y capacidades de comunicación personalizadas, e Instagram, reconocida por fomentar el engagement mediante contenido visual atractivo. Además, redes como Twitter y WhatsApp ofrecen ventajas únicas, como la comunicación en tiempo real y la creación de grupos para interacción directa. Estas características permiten a las empresas optimizar su presencia digital, interactuar eficazmente con clientes y fomentar su fidelización (Lozano et. al., 2021, pág.916-917).

Por otro lado, las páginas web son herramientas fundamentales en el marketing digital, ya que permiten a las empresas establecer una presencia sólida en línea y ofrecer información relevante a sus clientes. Estas plataformas no solo sirven como escaparate para productos o servicios, sino también como un canal estratégico para construir confianza y fidelizar a los usuarios. Una página web bien diseñada debe incluir características clave como un diseño responsivo, que garantice una experiencia óptima en dispositivos móviles y computadoras, así como contenido relevante y actualizado. Herramientas como Wordpress y WIX facilitan la creación de sitios web, ofreciendo opciones

intuitivas que no requieren conocimientos avanzados de programación. Estas plataformas permiten personalizar la página según las necesidades del negocio, incorporando imágenes, videos y otros elementos interactivos para captar la atención del usuario. Además, una página web es esencial para implementar estrategias de posicionamiento como el SEO, que mejora la visibilidad en motores de búsqueda, atrayendo más visitantes. Asimismo, permite integrar funcionalidades como comercio electrónico, blogs o formularios de contacto, que enriquecen la interacción con los clientes (Lozano y otros, 2021, pág. 917-918).

Además, una de las dimensiones que hemos analizado para este estudio son las tiendas virtuales, las cuales son establecimientos en línea que, al igual que las tiendas físicas, cumplen funciones esenciales como informar, vender, procesar pedidos, gestionar cobros, entregar productos y ofrecer servicios posventa (Fransi, 2005, pág. 204). Sin embargo, estas tiendas tienen características únicas debido a su entorno digital. Por ejemplo, el diseño de la tienda virtual, que incluye elementos como la usabilidad, accesibilidad y diseño gráfico, juega un papel crucial en la experiencia del usuario y en su decisión de compra. El concepto de "merchandising virtual" hace referencia a la presentación y organización de productos en la tienda online, abarcando aspectos como el diseño del catálogo electrónico, la estructura del sitio web y las técnicas de animación digital para captar la atención del cliente. Además, estas plataformas ofrecen la posibilidad de personalizar la experiencia del usuario mediante funcionalidades como la segmentación de contenidos según el historial de navegación o el uso de asistentes virtuales que facilitan la interacción y resolución de dudas en tiempo real. A pesar de sus ventajas, las tiendas virtuales presentan desafíos, como la necesidad de superar barreras relacionadas con la confianza del consumidor, especialmente en temas de seguridad de datos y métodos de pago. También enfrentan limitaciones inherentes al medio digital, como la falta de estímulos sensoriales que las tiendas físicas suelen proporcionar (Fransi, 2005, págs. 204-208).

Por su parte, Merlos et. al. (2021) en su apartado sobre el WhatsApp Business, menciona la forma en la que se puede crear un catálogo tipo tienda virtual, el cual es accesible para cualquier tipo de negocio. "Podrás añadir productos y servicios para que los clientes puedan verlos desde la app de mensajería o puedan consultar precios en un único vistazo y de la forma más sencilla posible. Este catálogo también podrá ser compartido por un link" (Merlos et. al., 2021, pág. 105).

En el ámbito de la atención al cliente, diversos autores coinciden en la importancia de características clave para garantizar la satisfacción de los consumidores. Por ejemplo, Hammond (2024) subraya que la rapidez en las respuestas es fundamental, especialmente en un entorno impulsado por la tecnología, donde los procesos se agilizan considerablemente. La disponibilidad constante para atender a los clientes cuando lo requieran es otro factor imprescindible. Además, señala que la competencia del equipo de atención al cliente resulta crucial, ya que los agentes deben estar capacitados para ofrecer

soluciones claras y efectivas; una respuesta rápida pero confusa puede generar insatisfacción. Asimismo, enfatiza que el uso de herramientas tecnológicas y la implementación de estrategias como la inteligencia artificial optimizan la atención, centralizando las consultas y agilizando los procesos. Es así que Arias et. al. (2024) afirman que la implementación de asistentes virtuales emerge como una solución prometedora para minimizar estos tiempos de espera. Estas herramientas tecnológicas permiten optimizar procesos al centralizar la gestión de consultas y ofrecer respuestas rápidas y precisas, incluso fuera de los horarios convencionales. De esta forma, las organizaciones pueden garantizar una mayor disponibilidad y agilidad en la atención, aspectos que son esenciales para mejorar la experiencia del cliente y satisfacer sus expectativas. Sin embargo, el éxito en la reducción de tiempos de respuesta requiere no solo de la incorporación de tecnología, sino también de una adecuada planificación y capacitación para integrar estas herramientas de manera eficiente en los flujos de trabajo existentes (pág. 164).

.Por otro lado, Bose (2002) describe las plataformas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) como la integración de tecnologías y procesos diseñados para satisfacer las necesidades de los consumidores durante cualquier interacción. Estas herramientas permiten almacenar información clave, como el historial de compras o preferencias de los clientes, facilitando una atención personalizada y mejorando la calidad del servicio. Al centralizar estos datos, los CRM optimizan las decisiones empresariales, mejoran la eficiencia del servicio y fortalecen la fidelización de los clientes (pág. 89). En cuanto a la accesibilidad en entornos digitales, según lo define la W3C, abarca un conjunto de actividades y esfuerzos diseñados para garantizar que los usuarios puedan acceder a los contenidos de un sitio web sin importar el tipo de hardware, software, idioma o infraestructura de red que utilicen. Además, busca eliminar barreras relacionadas con las capacidades físicas, cognitivas o neurológicas de las personas, asegurando una experiencia igualitaria en el acceso a la información (Silva et. al., 2010, (pág. 48)). En una perspectiva más amplia, Docusign (2023) destaca el papel de la tecnología en la mejora de la experiencia del cliente. Herramientas como chatbots y atención telefónica en línea permiten interacciones rápidas y eficientes, eliminando las frustraciones asociadas a largos tiempos de espera. Además, estas innovaciones no solo personalizan el servicio, sino que también incrementan la fidelidad del cliente al agilizar los procesos y mejorar la comunicación. Es así que es importante agregar que según la W3C, tres pilares fundamentales sustentan la necesidad de priorizar la accesibilidad en el diseño web: la solidaridad, que reconoce el derecho de todas las personas a acceder a la información en igualdad de condiciones; el beneficio económico, que destaca cómo un sitio accesible incrementa el alcance y número de usuarios; y el cumplimiento de requisitos legales, como las normativas de varios países que obligan a las administraciones públicas a garantizar espacios web accesibles (Silva et. al., 2010, pág. 48).

Luego de un análisis detallado de los conceptos que respaldan el marketing digital y la atención al cliente, se establecen los problemas principales que guiarán el desarrollo de esta investigación. Estos puntos de partida no solo permitirán delimitar con precisión el ámbito del estudio, sino que también servirán como base para formular los objetivos que darán estructura al trabajo. Este enfoque garantizará una orientación clara y bien fundamentada, proporcionando resultados significativos para entender la relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad de la atención al cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, ubicada en Ica, Perú.

Problema general

¿Cuál es la relación Entre el Marketing Digital y la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023?

Problemas específicos

PE1. ¿De qué manera influyen las Redes Sociales en la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023?

PE2. ¿De qué manera influye la Tienda Virtual en la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023?

PE3. ¿De qué manera influye la Página Web en la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023?

A partir del planteamiento del problema, que identifica el marketing digital como un elemento clave para mejorar la calidad de atención al cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, Perú, se establecen los objetivos e hipótesis que guiarán esta investigación. Estos componentes buscan no solo analizar la relación entre ambas variables, sino también determinar cómo dimensiones específicas del marketing digital, como el uso de redes sociales, la funcionalidad de la página web y la integración de una tienda virtual, influyen en aspectos fundamentales de la atención al cliente, tales como el tiempo de respuesta, la calidad del servicio y la accesibilidad del servicio.

Objetivo general

OG. Determinar la relación entre las estrategias de Marketing Digital y la Calidad de la Atención al Cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Objetivos específicos.

OE1. Determinar la influencia de las Redes Sociales en la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

OE2. Determinar el efecto de la implementación y funcionalidad de la tienda virtual en la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

OE3. Determinar el impacto de la funcionalidad de la Página web de la empresa en la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Hipótesis general

HG. Existe relación directa entre Marketing Digital y la Atención al Cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Hipótesis específicas.

HE1. Las Redes Sociales influyen en la Atención al Cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

HE2. La implementación y funcionalidad de la Tienda Virtual influye en la Atención al en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

HE3. Existe relación directa entre la funcionalidad de la Página web de la empresa la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Con este planteamiento, se buscó examinar en profundidad cómo el marketing digital influye en la calidad de atención al cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, ubicada en Ica, Perú. Al explorar estas interacciones, se busca ofrecer información clave que permita diseñar estrategias efectivas para optimizar el uso de herramientas digitales, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la posición competitiva de la empresa. El Capítulo II: Estrategia metodológica, presenta una descripción detallada del tipo, nivel y diseño de la investigación, así como la delimitación de la población y muestra, y las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos. En el Capítulo III: Resultados, se expone un análisis exhaustivo de los datos obtenidos mediante las herramientas seleccionadas, complementado con cálculos estadísticos que respaldan las hipótesis propuestas. En el Capítulo IV: Discusión, los hallazgos son analizados a la luz de teorías previas y estudios relacionados, permitiendo una interpretación crítica y comparativa. Por su parte, el Capítulo V: Conclusiones resume los resultados más significativos y sus implicancias prácticas y académicas. El Capítulo VI: Recomendaciones incluye propuestas específicas para aprovechar al máximo el marketing digital en la atención al cliente. Finalmente, el Capítulo VII: Referencias bibliográficas contiene las fuentes consultadas, mientras que el Capítulo VIII: Anexos incluye los instrumentos utilizados, garantizando la transparencia y fiabilidad del proceso investigativo.

II. Estrategia metodológica.

2.1. Tipos, nivel y diseño de la investigación.

2.1.1. Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo básica., ya que es teórica y pura, y tuvo un enfoque cuantitativo ya que se recogieron datos numéricos sobre las variables de estudio para luego ser analizados.

2.1.2. Nivel de investigación

Esta investigación tuvo un carácter correlacional. Como señalan Paragua et. al. (2022) “la investigación correlacional proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más fenómenos, cosas; o de qué tan bien uno o más datos podrían predecir un resultado específico” (p. 59).

2.1.3. Diseño de la investigación.

El diseño del presente proyecto fue no experimental, dado que esta investigación “se realiza sin manipular deliberadamente variable. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et. al., 2014, p.152).

El estudio adoptó un enfoque transversal. Según Bernal (2010), este tipo de investigación permite obtener información sobre el objeto de estudio en un único punto en el tiempo.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

De acuerdo a Tarrillo et. al. (2024), la población “es el conjunto de elementos o individuos que comparten una característica común y son objeto de estudio. Representa el universo completo sobre el cual se quieren hacer inferencias” (pág. 79). En nuestro estudio la población estuvo constituida por 2,400 usuarios de la empresa Transportes Cruz del Sur, Ica.

2.2.2. Muestra

Para Tarrillo et. al. (2024), la muestra es “un subconjunto representativo de la población que se selecciona para participar en la investigación. La idea es que los resultados obtenidos de la muestra puedan generalizarse a la población de forma ampliada” (pág. 79).

En nuestro presente estudio, haciendo el cálculo para un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. La fórmula que se usó para este cálculo fue la formulada por Murray y Larry:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{z^2 \cdot \sigma^2 \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \sigma^2}$$

Donde:

N = tamaño del universo a estudiar.

σ = desviación estándar de la población. Si no se conoce su valor, se usa una constante igual a 0.5.

z = valor de niveles de confianza. Para 99%, su valor es de 2.58 y para 95% es 1.96.

e = es el límite de error muestral admisible. Normalmente se encuentra entre 1% (0.01) y el 9% (0.09).

El 5% (0.05) es el valor estándar para investigaciones.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{1.96^2 \cdot 0.5^2 \cdot 2400}{0.05^2 \cdot (2400 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5^2}$$
$$\text{Tamaño de la muestra} = 331.27$$

Por lo que la muestra en el presente estudio fue de 331 usuarios.

2.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Técnica de recolección de datos.

Para Tarrillo et. al. (2024), la técnica de recolección de datos se define como “un procedimiento específico enfoque sistemático utilizado para recopilar, analizar e interpretar datos del ámbito de una investigación. Estas técnicas representan herramientas o métodos específicos que los investigadores utilizan para la obtención de información relevante para sus interrogantes de investigación” (pág. 97). En este estudio, se optó por la encuesta como técnica principal debido a su eficacia para recopilar datos directamente de los usuarios. Esta herramienta es particularmente valiosa en investigaciones cuantitativas, ya que facilita la obtención de información precisa, representativa y objetiva sobre las variables analizadas, permitiendo una comprensión más profunda y fundamentada del fenómeno estudiado.

Encuesta

Arispe et al. (2020) afirman que la encuesta “puede tener preguntas abiertas y cerradas” (pág.83). Las preguntas abiertas permiten a los encuestados expresar sus ideas de forma libre, brindando respuestas más profundas y cualitativas, mientras que las preguntas cerradas ofrecen opciones definidas que facilitan el análisis cuantitativo. Además, destacan que “las preguntas tienen que ser claras, precisas, comprensibles, breves, con un vocabulario simple y directo” (Arispe et al., 2020, pág. 83). Estas características son esenciales para garantizar que los participantes comprendan las preguntas y proporcionen respuestas válidas. Un diseño adecuado de las preguntas asegura la obtención de datos confiables y relevantes para los objetivos de la investigación.

Instrumentos de recolección de datos.

De acuerdo con Sánchez et al. (2018), los instrumentos de medición son “la herramienta que se emplea para medir las variables de un fenómeno. Puede ser un cuestionario impreso, una escala de observación, un aparato, etc.” (pág.78). Estos instrumentos son fundamentales para sistematizar la información recopilada sobre las variables en estudio. Por su parte, López et al. (2015) sostienen que

el cuestionario “facilita la recogida sistemática de la información, la registra, la estandariza o la individualiza. En la actualidad muy a menudo con un dispositivo tecnológico de recogida digital de la información” (pág.35). La incorporación de herramientas tecnológicas en los cuestionarios ha optimizado la recolección de datos, permitiendo una administración más ágil y precisa, además de reducir errores durante el proceso.

Técnicas de Análisis e Interpretación de resultados

La información se recopiló a través de dos cuestionarios, que ayudaron a determinar a medir como el marketing digital tiene una incidencia significativa en la atención al cliente de la empresa de transportes Cruz del Sur de Ica. Estos instrumentos se administraron directamente y se envió un enlace de los cuestionarios para que los clientes brindaran su percepción sobre las variables implicadas.

III. Resultados.

3.1. Presentación e interpretación de resultados

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Tabla 1.

Contenido relevante en redes

La empresa Transportes Cruz del Sur publica contenido relevante y útil en sus redes sociales.

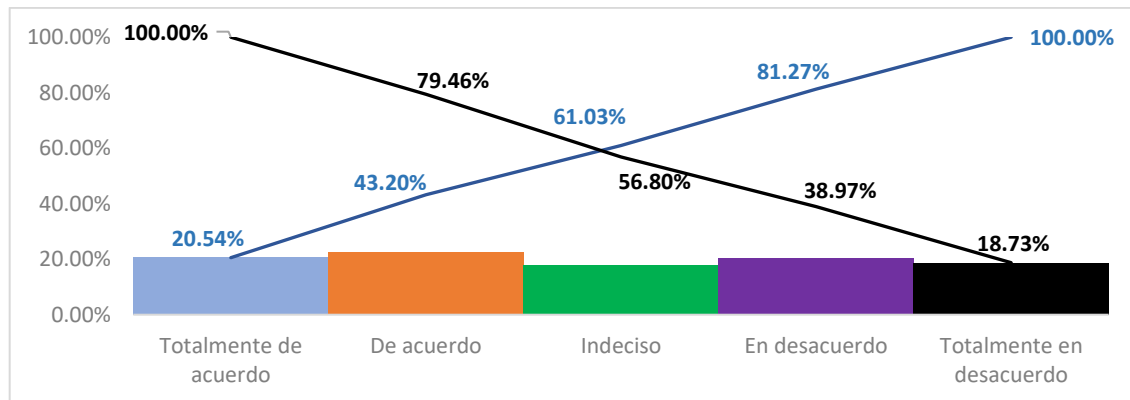
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	68	68	20.54%	20.54%
De acuerdo	75	143	22.66%	43.20%
Indeciso	59	202	17.82%	61.03%
En desacuerdo	67	269	20.24%	81.27%
Totalmente en desacuerdo	62	331	18.73%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 1.

Publicaciones útiles y frecuentes

La empresa Transportes Cruz del Sur publica contenido relevante y útil en sus redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

Los resultados indican una percepción dividida en cuanto a la utilidad y relevancia del contenido en las redes sociales de Cruz del Sur: el 43.2% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que un 38.97% discrepa. Esto sugiere que la estrategia de marketing digital de la empresa, clave para conectar con clientes según Merlos et al. (2021), podría no estar logrando

impactar uniformemente en el público objetivo. Una revisión de su contenido, alineado con las expectativas y necesidades de los usuarios, es esencial para fomentar interés y fidelización, cumpliendo el objetivo principal del marketing digital: transformar prospectos en clientes leales.

Tabla 2.

Frecuencia adecuada de publicaciones

La frecuencia de las publicaciones en redes sociales de Transportes Cruz del Sur es adecuada.

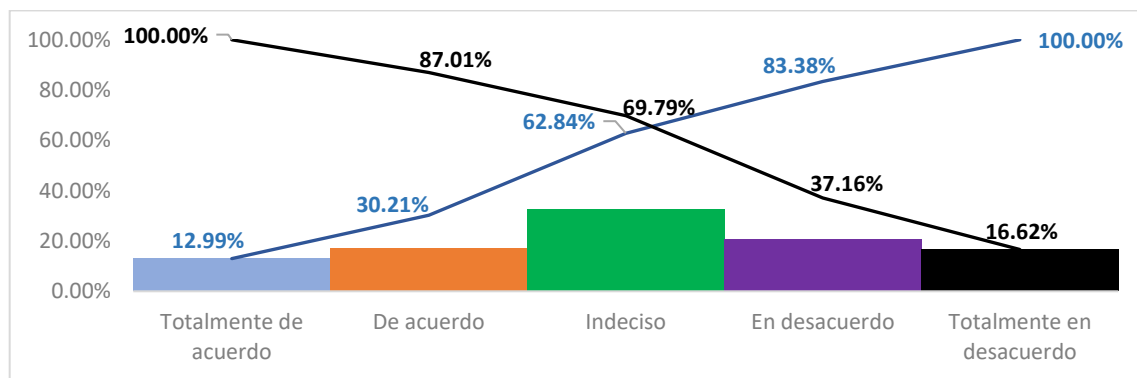
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	43	43	12.99%	12.99%
De acuerdo	57	100	17.22%	30.21%
Indeciso	108	208	32.63%	62.84%
En desacuerdo	68	276	20.54%	83.38%
Totalmente en desacuerdo	55	331	16.62%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 2.

Publicaciones bien distribuidas

La frecuencia de las publicaciones en redes sociales de Transportes Cruz del Sur es adecuada.



Nota. Elaboración propia.

La frecuencia de las publicaciones en redes sociales en Transportes Cruz del Sur muestra una percepción dividida entre los encuestados. Aunque un 30.21% considera que es adecuada, un 37.16% tiene una percepción negativa. Según Merlos et al. (2021), una gestión estratégica de redes sociales es crucial para atraer y fidelizar clientes. Los resultados sugieren que la empresa debería ajustar su

estrategia de publicaciones, reforzando su conexión con el público y asegurándose de satisfacer sus expectativas mediante un contenido más frecuente y relevante. La percepción indecisa del 32.63% destaca la necesidad de mayor claridad en la propuesta digital de la empresa.

Tabla 3.

Respuestas rápidas y efectivas

Las respuestas a las consultas y comentarios en redes sociales por parte de Transportes Cruz del Sur son rápidas y efectivas.

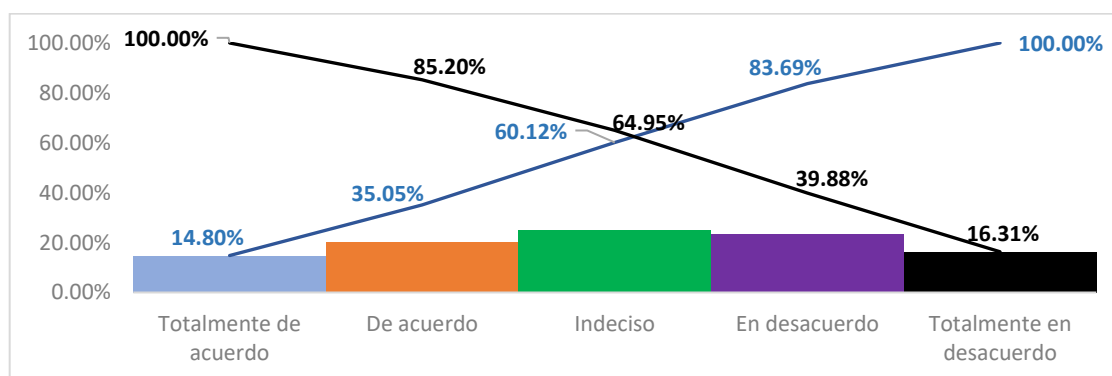
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	49	49	14.80%	14.80%
De acuerdo	67	116	20.24%	35.05%
Indeciso	83	199	25.08%	60.12%
En desacuerdo	78	277	23.56%	83.69%
Totalmente en desacuerdo	54	331	16.31%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 3.

Atención rápida en redes sociales

Las respuestas a las consultas y comentarios en redes sociales por parte de Transportes Cruz del Sur son rápidas y efectivas.



Nota. Elaboración propia.

La agilidad y efectividad en las respuestas en redes sociales son pilares fundamentales del marketing digital, ya que estas plataformas permiten una conexión directa con los clientes y potencian la

experiencia del usuario. En este caso, un 35.05% de los encuestados coincidió en que las respuestas de Transportes Cruz del Sur son rápidas y efectivas, mientras que un 64.95% expresó desacuerdo o indecisión. Este escenario refleja oportunidades de mejora en la gestión de redes sociales, lo que puede influir directamente en la percepción de calidad del servicio y fidelización del cliente, factores clave en un entorno competitivo digital. Estratégicas acciones en esta área pueden optimizar la relación con los usuarios y fortalecer la imagen de la empresa.

Tabla 4.

Contenido interesante y relevante

El contenido publicado en las redes sociales de Transportes Cruz del Sur es interesante y relevante para los usuarios.

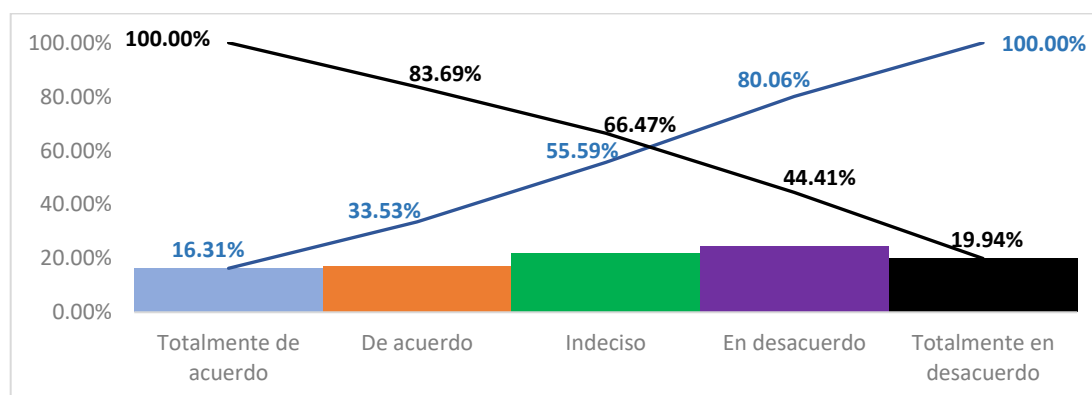
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	54	54	16.31%	16.31%
De acuerdo	57	111	17.22%	33.53%
Indeciso	73	184	22.05%	55.59%
En desacuerdo	81	265	24.47%	80.06%
Totalmente en desacuerdo	66	331	19.94%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 4.

Publicaciones atractivas para usuarios

El contenido publicado en las redes sociales de Transportes Cruz del Sur es interesante y relevante para los usuarios.



Nota. Elaboración propia.

Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados (44.41%) considera que el contenido publicado en las redes sociales de Transportes Cruz del Sur no es interesante ni relevante, mientras que solo el 33.53% tiene una opinión positiva al respecto. Esto subraya la importancia de gestionar estratégicamente las redes sociales como herramienta de marketing digital, optimizando los contenidos para captar la atención del público objetivo y construir relaciones sólidas. Según Merlos et al. (2021), el éxito en marketing digital radica en despertar el interés de los clientes potenciales y fomentar su fidelización; en este caso, parece necesario ajustar las publicaciones para alinear mejor los intereses del público con los mensajes de la empresa.

Tabla 5.

Respuestas adecuadas a mensajes directos

Transportes Cruz del Sur responde adecuadamente a los mensajes directos en redes sociales.

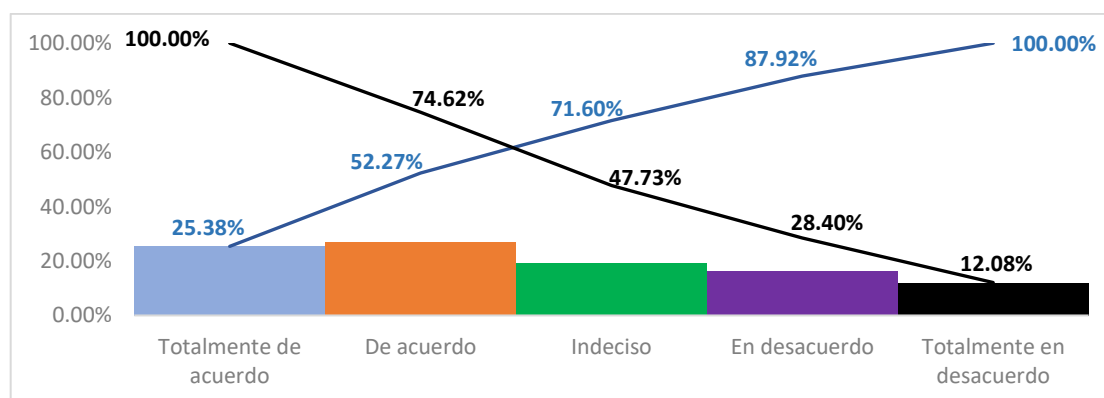
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	84	84	25.38%	25.38%
De acuerdo	89	173	26.89%	52.27%
Indeciso	64	237	19.34%	71.60%
En desacuerdo	54	291	16.31%	87.92%
Totalmente en desacuerdo	40	331	12.08%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 5.

Atención eficiente en mensajes directos

Transportes Cruz del Sur responde adecuadamente a los mensajes directos en redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

La alta proporción de usuarios que dieron una respuesta positiva (52.27%) hacia que Transportes Cruz del Sur responde adecuadamente a mensajes directos en redes sociales refleja una gestión digital alineada con la teoría de Merlos et al. (2021), que resalta la importancia de estrategias digitales efectivas para la fidelización del cliente. Sin embargo, la suma de respuestas negativas (28.40%) sugiere áreas de mejora en la rapidez o personalización de las respuestas, aspectos clave según Hammond (2024) para garantizar una atención ágil y satisfactoria. Fortalecer esta interacción podría incrementar la lealtad de los usuarios y su recomendación hacia nuevos clientes.

Tabla 6.

Promociones atractivas en redes

La empresa utiliza las redes sociales para ofrecer promociones y descuentos que son atractivos.

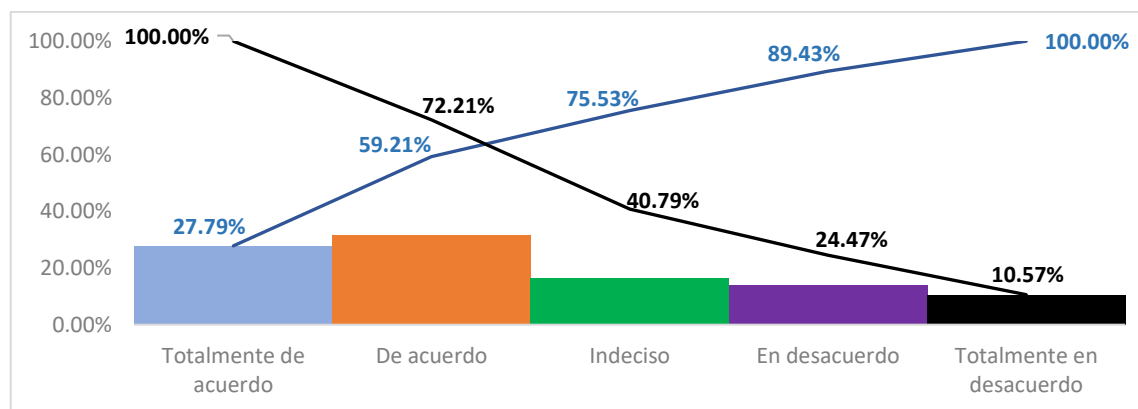
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	92	92	27.79%	27.79%
De acuerdo	104	196	31.42%	59.21%
Indeciso	54	250	16.31%	75.53%
En desacuerdo	46	296	13.90%	89.43%
Totalmente en desacuerdo	35	331	10.57%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 6.

Descuentos en redes sociales

La empresa utiliza las redes sociales para ofrecer promociones y descuentos que son atractivos.



Nota. Elaboración propia.

La utilización de redes sociales para ofrecer promociones y descuentos en Transportes Cruz del Sur evidencia el potencial del marketing digital para captar clientes mediante estrategias específicas. Según los datos, un 59.21% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las promociones ofrecidas son atractivas, lo cual sugiere que estas estrategias logran despertar interés y mantener una conexión con los usuarios, alineándose con la teoría de Merlos et al. (2021) sobre el impacto de una gestión efectiva en medios digitales. Sin embargo, el 40.79% se muestra indeciso o en desacuerdo, lo que subraya la necesidad de optimizar contenidos promocionales para adaptarlos aún más a las expectativas del público objetivo.

Tabla 7.

Tienda virtual fácil de navegar

La tienda virtual de Transportes Cruz del Sur es fácil de navegar.

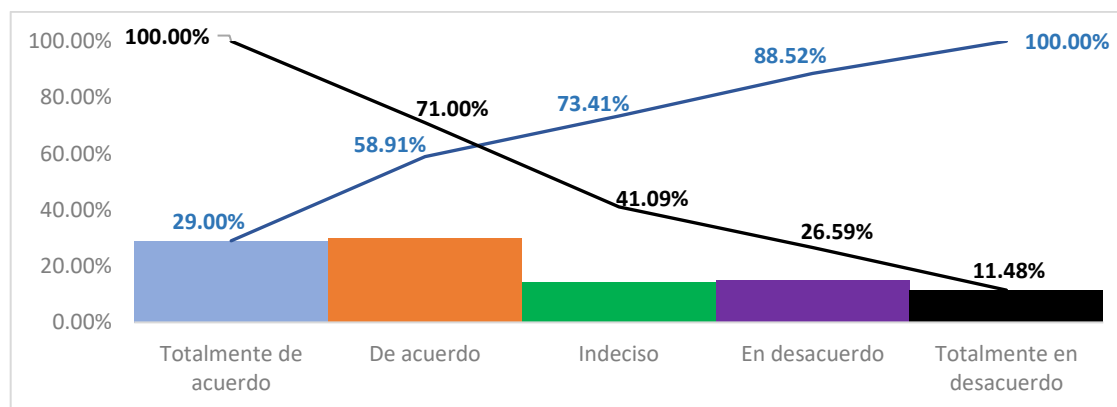
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	96	96	29.00%	29.00%
De acuerdo	99	195	29.91%	58.91%
Indeciso	48	243	14.50%	73.41%
En desacuerdo	50	293	15.11%	88.52%
Totalmente en desacuerdo	38	331	11.48%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 7.

Navegación intuitiva en tienda

La tienda virtual de Transportes Cruz del Sur es fácil de navegar.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 8.

Compra rápida y sencilla

El proceso de compra en la tienda virtual es rápido y sencillo.

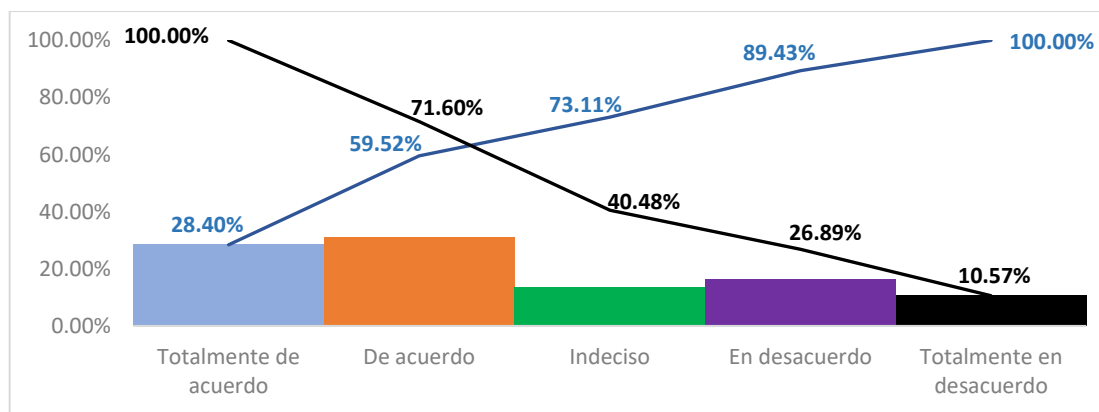
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	94	94	28.40%	28.40%
De acuerdo	103	197	31.12%	59.52%
Indeciso	45	242	13.60%	73.11%
En desacuerdo	54	296	16.31%	89.43%
Totalmente en desacuerdo	35	331	10.57%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 8.

Proceso de compra eficiente

El proceso de compra en la tienda virtual es rápido y sencillo.



Nota. Elaboración propia.

Los resultados reflejan que la tienda virtual de Transportes Cruz del Sur presenta una experiencia de usuario aceptable, pero con áreas de mejora. En cuanto a la navegación, un 58.91% de los encuestados considera que es fácil de usar, mientras que el 26.59% tiene opiniones negativas o neutras. Por otro lado, el proceso de compra es percibido como rápido y sencillo por un 59.52% de los participantes, aunque un 40.48% muestra desacuerdo o indecisión. Estos resultados indican que, si bien la tienda virtual cumple con su función básica, aún existen barreras que podrían estar afectando la satisfacción del usuario, como la complejidad de ciertas interfaces o demoras en los procedimientos. Según Merlos

et al. (2021), la accesibilidad y la facilidad de uso son fundamentales en las plataformas digitales, ya que influyen directamente en la fidelización del cliente y en la decisión de compra. En este caso, mejorar la usabilidad y simplificar los pasos del proceso de compra podría aumentar la confianza del usuario y reforzar la competitividad de la empresa en el mercado digital. Una tienda virtual eficiente no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fomenta la repetición de compras y recomendaciones, fortaleciendo la relación con los consumidores.

Tabla 9.

Feedback útil de clientes

El feedback y las reseñas de otros clientes en la tienda virtual son útiles para tomar decisiones de compra.

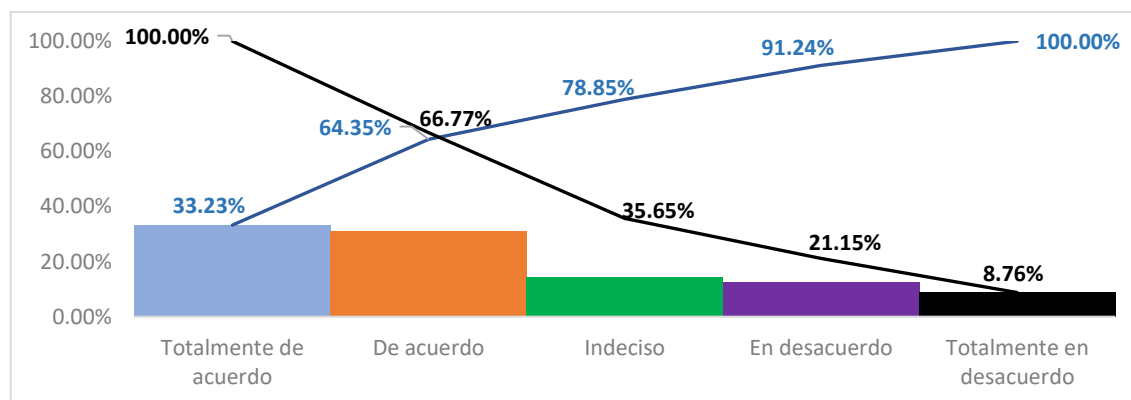
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	110	110	33.23%	33.23%
De acuerdo	103	213	31.12%	64.35%
Indeciso	48	261	14.50%	78.85%
En desacuerdo	41	302	12.39%	91.24%
Totalmente en desacuerdo	29	331	8.76%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 9.

Reseñas que guían decisiones

El feedback y las reseñas de otros clientes en la tienda virtual son útiles para tomar decisiones de compra.



Nota. Elaboración propia.

Un 64.35% de los encuestados considera que el feedback y las reseñas de otros clientes son muy útiles para tomar decisiones de compra en la tienda virtual de Cruz del Sur. Esto resalta la importancia del marketing digital como estrategia clave para conectar con clientes potenciales y fomentar la confianza en la experiencia de compra. Según Merlos et al. (2021), una gestión adecuada de la presencia digital puede no solo atraer a nuevos clientes, sino también consolidar la fidelidad y las recomendaciones, elementos esenciales para destacar en un entorno digital competitivo.

Tabla 10.

Experiencia de compra satisfactoria

La tienda virtual proporciona una experiencia de compra satisfactoria.

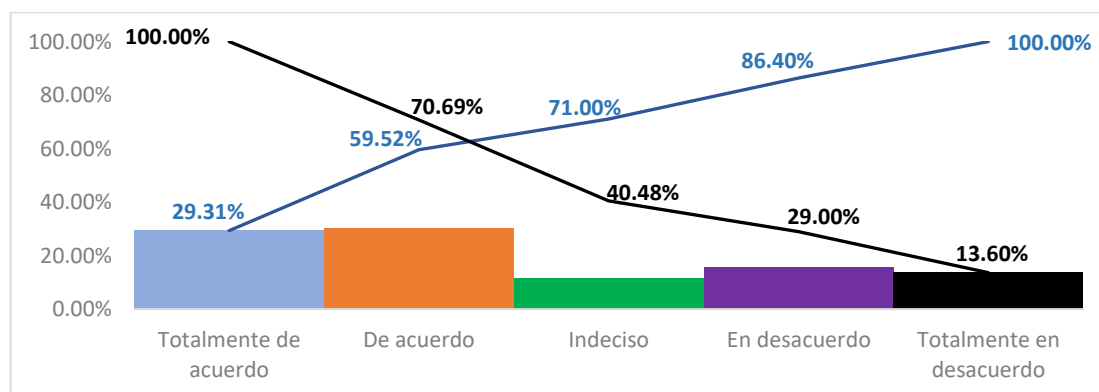
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	97	97	29.31%	29.31%
De acuerdo	100	197	30.21%	59.52%
Indeciso	38	235	11.48%	71.00%
En desacuerdo	51	286	15.41%	86.40%
Totalmente en desacuerdo	45	331	13.60%	100.00%
Total	331		100.00%	

Nota: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 10.

Experiencia de compra satisfactoria

La tienda virtual proporciona una experiencia de compra satisfactoria.



Nota. Elaboración propia.

Con base en los resultados obtenidos, se observa que la tienda virtual de Transportes Cruz del Sur logra cumplir con su objetivo principal en marketing digital: brindar una experiencia de compra que no solo satisfaga, sino que fomente la fidelización de sus clientes. Esto se alinea con la teoría de Fransi (2005), quien destaca que factores como la usabilidad y el diseño gráfico son esenciales para captar y retener a los consumidores. Sin embargo, el 29% de los usuarios indecisos o insatisfechos resalta áreas de mejora en la experiencia digital. Optimizar aspectos como la seguridad y la personalización puede fortalecer la confianza del cliente, un elemento crucial para mantenerse competitivo en el entorno digital actual.

Tabla 11.

Fácil uso de comentarios

La sección de comentarios y valoraciones de la tienda virtual es fácil de utilizar.

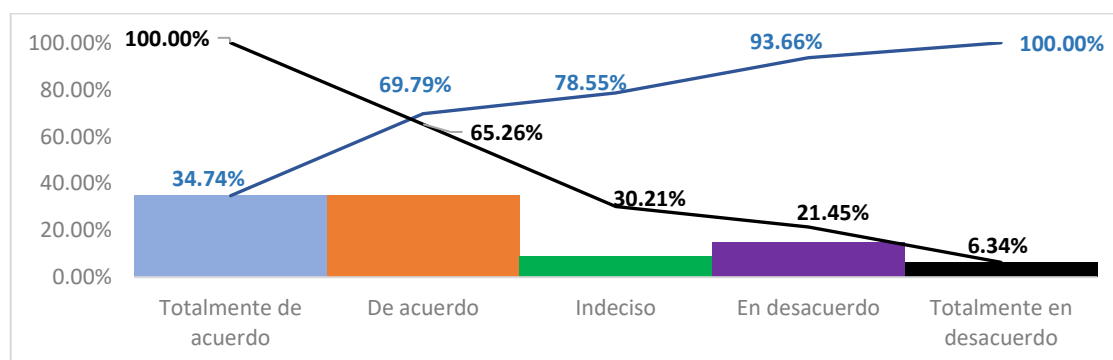
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	115	115	34.74%	34.74%
De acuerdo	116	231	35.05%	69.79%
Indeciso	29	260	8.76%	78.55%
En desacuerdo	50	310	15.11%	93.66%
Totalmente en desacuerdo	21	331	6.34%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 11.

Valoraciones fáciles de dejar

La sección de comentarios y valoraciones de la tienda virtual es fácil de utilizar.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 12.

Tienda actualizada con información

La tienda virtual está actualizada con la información más reciente sobre disponibilidad de servicios y precios.

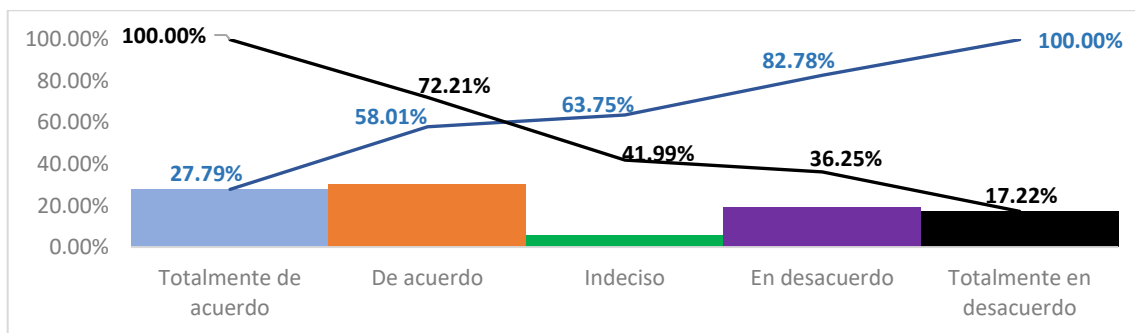
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	92	92	27.79%	27.79%
De acuerdo	100	192	30.21%	58.01%
Indeciso	19	211	5.74%	63.75%
En desacuerdo	63	274	19.03%	82.78%
Totalmente en desacuerdo	57	331	17.22%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 12.

Tienda actualizada con información

La tienda virtual está actualizada con la información más reciente sobre disponibilidad de servicios y precios.



Nota. Elaboración propia.

Los datos reflejan que la facilidad de uso de la sección de comentarios y valoraciones en la tienda virtual de Transportes Cruz del Sur es ampliamente reconocida por los usuarios, con un 69.79% de respuestas positivas. Esto indica que la funcionalidad de esta herramienta cumple con las expectativas de accesibilidad y simplicidad necesarias para fomentar la interacción de los clientes. Por otro lado, la actualización de la información sobre disponibilidad de servicios y precios, aunque tiene un respaldo positivo del 58.01%, evidencia áreas de mejora, ya que un 36.25% muestra insatisfacción. Estas cifras sugieren que, aunque la tienda virtual logra conectar con los usuarios mediante

herramientas interactivas bien diseñadas, la falta de actualización constante podría impactar negativamente en la percepción de confianza y calidad del servicio ofrecido. Mantener información actualizada no solo es clave para optimizar la experiencia del cliente, sino que también fortalece la relación con el consumidor, un factor crítico en la fidelización dentro del marketing digital. En conjunto, los resultados evidencian la importancia de equilibrar la facilidad de uso con la precisión y la actualización de la información para garantizar una experiencia digital completa y satisfactoria.

Tabla 13.

Página web carga rápidamente

La página web de Transportes Cruz del Sur carga rápidamente.

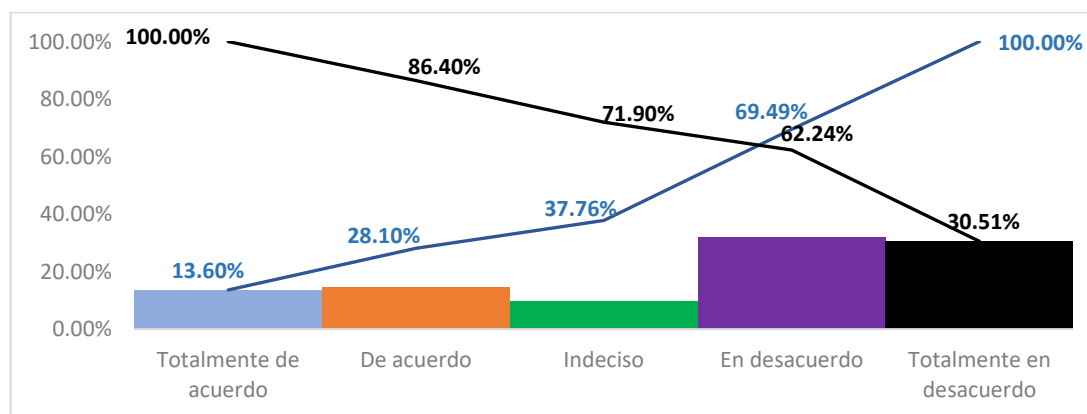
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	45	45	13.60%	13.60%
De acuerdo	48	93	14.50%	28.10%
Indeciso	32	125	9.67%	37.76%
En desacuerdo	105	230	31.72%	69.49%
Totalmente en desacuerdo	101	331	30.51%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 133.

Carga rápida del sitio web

La página web de Transportes Cruz del Sur carga rápidamente.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 14.

Información clara en página web

La información en la página web de Transportes Cruz del Sur es clara y fácil de encontrar.

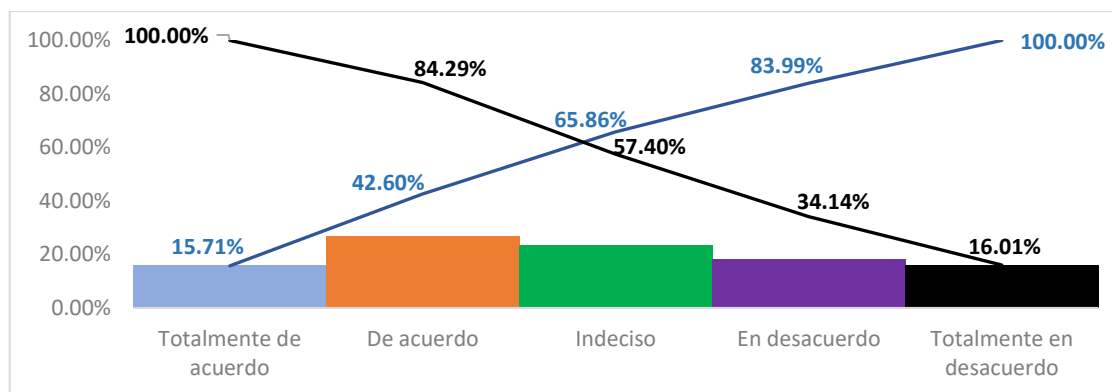
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	52	52	15.71%	15.71%
De acuerdo	89	141	26.89%	42.60%
Indeciso	77	218	23.26%	65.86%
En desacuerdo	60	278	18.13%	83.99%
Totalmente en desacuerdo	53	331	16.01%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 14.

Fácil acceso a información

La información en la página web de Transportes Cruz del Sur es clara y fácil de encontrar.



Nota. Elaboración propia.

La relación entre la rapidez de carga y la claridad de la información en la página web de Transportes Cruz del Sur resalta puntos clave del marketing digital. La percepción negativa respecto a la velocidad de carga, con un 62.24% de respuestas desfavorables, refleja una deficiencia crítica en la gestión de la experiencia del usuario. Una página web lenta afecta la percepción de profesionalismo y confiabilidad, factores esenciales para atraer y retener clientes en el entorno digital. Por otro lado, aunque la claridad de la información recibe una valoración más positiva, con un 42.60% de respuestas favorables, un 57.40% de usuarios sigue mostrando descontento o indecisión, lo que sugiere oportunidades de mejora en la organización y presentación de contenidos.

En conjunto, ambos resultados subrayan la necesidad de optimizar la página web para cumplir con las expectativas de los usuarios modernos, quienes buscan rapidez y claridad en sus interacciones digitales. Según las teorías revisadas, una adecuada ejecución de estrategias de marketing digital no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también fomenta la fidelización, siempre que se aborden de manera efectiva las barreras tecnológicas y de diseño que impactan negativamente la experiencia del cliente.

Tabla 15.

Funcionalidad efectiva de atención al cliente

Las funcionalidades de atención al cliente (como chat en vivo, formularios de contacto) en la página web son efectivas y accesibles.

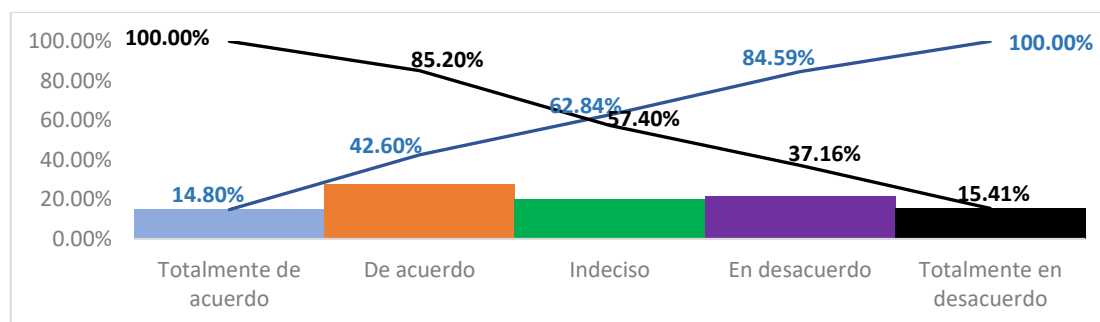
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	49	49	14.80%	14.80%
De acuerdo	92	141	27.79%	42.60%
Indeciso	67	208	20.24%	62.84%
En desacuerdo	72	280	21.75%	84.59%
Totalmente en desacuerdo	51	331	15.41%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 15.

Herramientas de atención accesibles

Las funcionalidades de atención al cliente (como chat en vivo, formularios de contacto) en la página web son efectivas y accesibles.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 16.

Diseño web moderno y profesional

El diseño de la página web de Transportes Cruz del Sur es moderno y profesional.

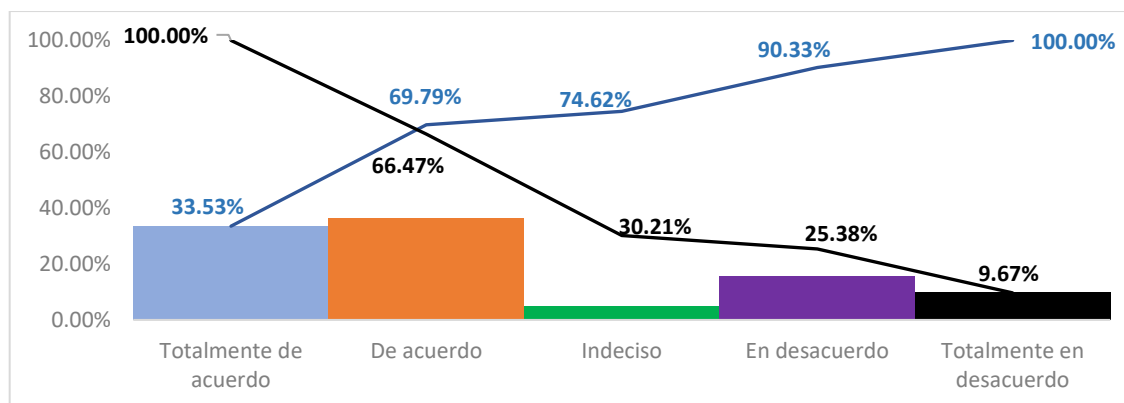
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	111	111	33.53%	33.53%
De acuerdo	120	231	36.25%	69.79%
Indeciso	16	247	4.83%	74.62%
En desacuerdo	52	299	15.71%	90.33%
Totalmente en desacuerdo	32	331	9.67%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 16.

Estética web profesional y actual

El diseño de la página web de Transportes Cruz del Sur es moderno y profesional.



Nota. Elaboración propia.

La evaluación de la efectividad y accesibilidad de las funcionalidades de atención al cliente en la página web de Transportes Cruz del Sur revela opiniones divididas entre los encuestados, con un 42.60% considerando estas herramientas como eficaces frente a un 37.16% que las califica negativamente. Por otro lado, el diseño del sitio web obtuvo una valoración más positiva, con un 69.78% de usuarios destacándolo como moderno y profesional. Esto sugiere que, aunque la estética del sitio cumple con estándares visuales y técnicos, las funcionalidades específicas para la interacción no generan el mismo nivel de satisfacción. Según Merlos et al. (2021), el marketing digital debe no solo captar la atención inicial de los usuarios, sino también ofrecer una experiencia integral que

fomente la confianza y fidelización. La discrepancia observada podría estar relacionada con la necesidad de optimizar herramientas clave como formularios o chats en vivo, elementos que, según Hammond (2024), son cruciales para una atención al cliente ágil y efectiva. En este contexto, el desafío para la empresa radica en alinear su diseño visual con una experiencia de usuario centrada en la funcionalidad, aprovechando estrategias digitales que permitan convertir usuarios satisfechos en clientes recurrentes y embajadores de la marca.

Tabla 17.

Suficiente detalle sobre servicios

La página web ofrece suficientes detalles sobre los servicios y políticas de la empresa.

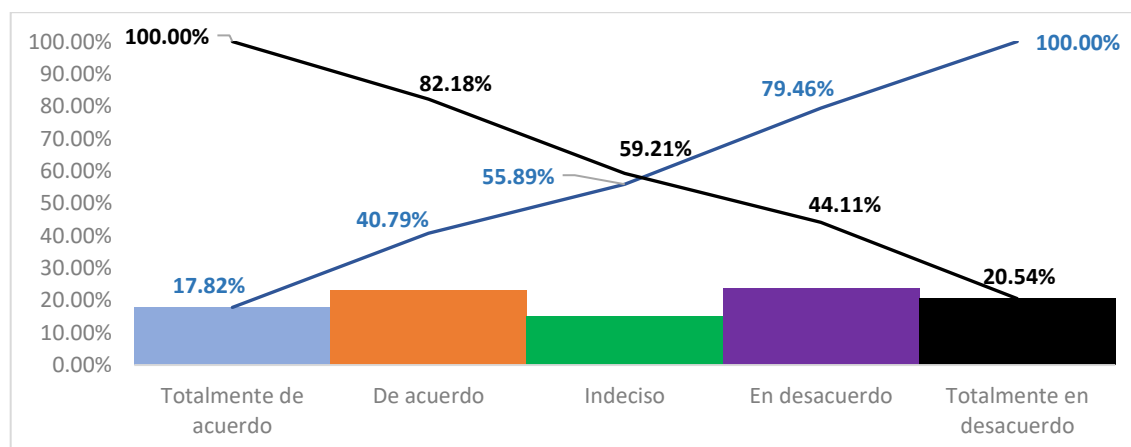
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	59	59	17.82%	17.82%
De acuerdo	76	135	22.96%	40.79%
Indeciso	50	185	15.11%	55.89%
En desacuerdo	78	263	23.56%	79.46%
Totalmente en desacuerdo	68	331	20.54%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 17.

Información completa en la web

La página web ofrece suficientes detalles sobre los servicios y políticas de la empresa.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 18.

Formularios de contacto eficaces

La funcionalidad de los formularios de contacto en la página web es adecuada para resolver dudas o problemas.

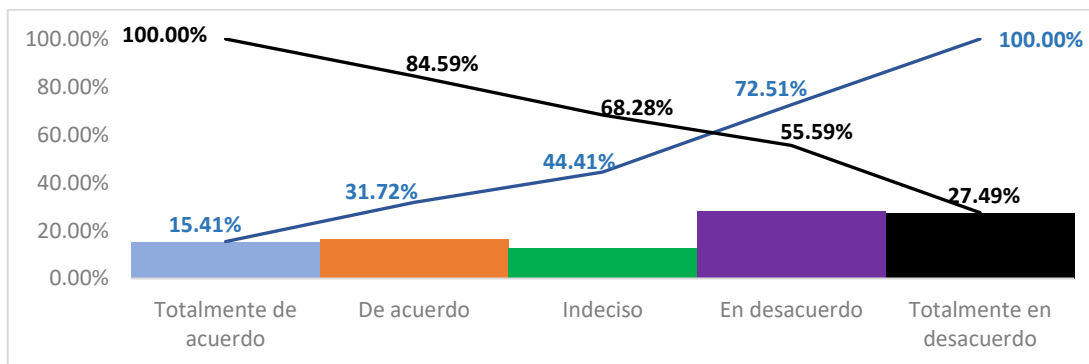
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	51	51	15.41%	15.41%
De acuerdo	54	105	16.31%	31.72%
Indeciso	42	147	12.69%	44.41%
En desacuerdo	93	240	28.10%	72.51%
Totalmente en desacuerdo	91	331	27.49%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 18.

Contactos funcionales para resolver dudas

Mis días de descanso no son suficientes para eliminar la fatiga acumulada.



Nota. Elaboración propia.

El análisis refleja una desconexión entre las expectativas de los usuarios y la funcionalidad de la página web de la empresa. Mientras que una proporción significativa de encuestados (40.78%) percibe positivamente el nivel de detalle sobre servicios y políticas, la mayoría (44.10%) encuentra deficiencias, lo cual podría estar relacionado con una gestión insuficiente del contenido digital. Paralelamente, en cuanto a los formularios de contacto, la percepción negativa aumenta considerablemente, alcanzando un 55.59%, lo que evidencia fallos en la interacción directa y resolución de problemas mediante estos medios. Según Merlos et al. (2021), el marketing digital no solo implica presencia en línea, sino también una gestión estratégica que conecte efectivamente con

los usuarios. Esto incluye el diseño de páginas y herramientas intuitivas que respondan a las necesidades del cliente. Estos resultados destacan la necesidad de optimizar la usabilidad y accesibilidad del sitio web para garantizar que cumpla su función como puente de comunicación efectiva. La falta de satisfacción en estas dimensiones puede impactar negativamente en la fidelización, elemento clave en el marketing digital según Chuquimarca y Santamaría (2024). Fortalecer estos aspectos permitiría mejorar la experiencia del cliente y mantener la competitividad de la empresa en el mercado digital.

CUESTIONARIO SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 19.

Tiempo de respuesta adecuado

El tiempo de respuesta a mis consultas realizadas a través de los canales de atención de Transportes Cruz del Sur es aceptable.

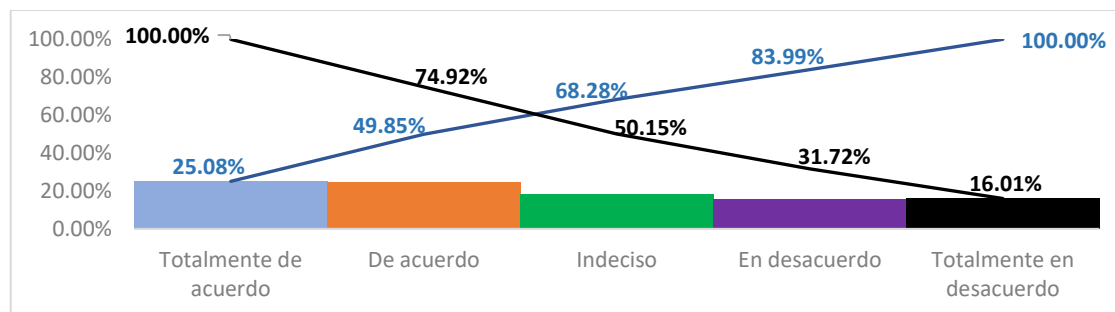
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	83	83	25.08%	25.08%
De acuerdo	82	165	24.77%	49.85%
Indeciso	61	226	18.43%	68.28%
En desacuerdo	52	278	15.71%	83.99%
Totalmente en desacuerdo	53	331	16.01%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 19.

Respuestas en tiempo razonable

El tiempo de respuesta a mis consultas realizadas a través de los canales de atención de Transportes Cruz del Sur es aceptable.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 20.

Resolución rápida de incidencias

El tiempo que tardan en resolver problemas o incidencias reportadas a través de los canales de atención de Transportes Cruz del Sur es razonable.

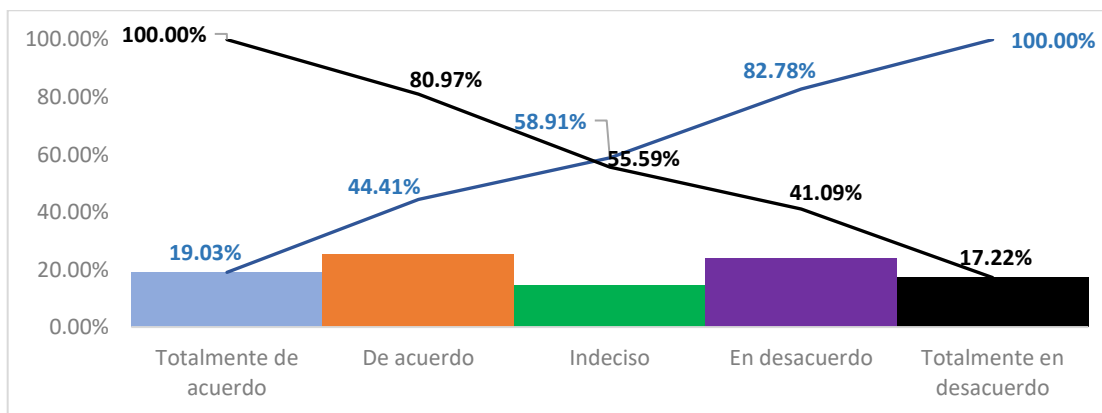
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	63	63	19.03%	19.03%
De acuerdo	84	147	25.38%	44.41%
Indeciso	48	195	14.50%	58.91%
En desacuerdo	79	274	23.87%	82.78%
Totalmente en desacuerdo	57	331	17.22%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 20.

Problemas resueltos de manera eficiente

El tiempo que tardan en resolver problemas o incidencias reportadas a través de los canales de atención de Transportes Cruz del Sur es razonable.



Nota. Elaboración propia.

La percepción de los usuarios sobre los tiempos de respuesta y resolución de problemas en los canales de atención de Transportes Cruz del Sur refleja desafíos críticos en su gestión de atención al cliente. Aunque un porcentaje significativo de encuestados considera aceptables los tiempos de respuesta (49.85%), los resultados también evidencian un área de mejora, ya que el 31.72% de los usuarios se muestra insatisfecho. Esta tendencia se acentúa al evaluar la resolución de incidencias, donde los

niveles de desacuerdo (41.09%) es un porcentaje considerable, sugiriendo que los procedimientos actuales no cumplen con las expectativas de celeridad y eficacia. Según Hammond (2024), la rapidez y claridad son elementos fundamentales en la atención al cliente, especialmente en entornos digitalizados como el de esta empresa. La implementación de herramientas tecnológicas como chatbots o sistemas CRM, mencionados por Bose (2002), podría optimizar los tiempos y mejorar la experiencia de los usuarios, promoviendo su fidelización. Estos resultados resaltan la necesidad de integrar estrategias efectivas de marketing digital que, además de atraer clientes, fortalezcan la calidad del servicio, una dimensión clave para consolidar la confianza y competitividad en el mercado.

Tabla 21.

Bajo tiempo de espera para atención

No tengo que esperar mucho tiempo para recibir atención al cliente cuando contacto a la empresa.

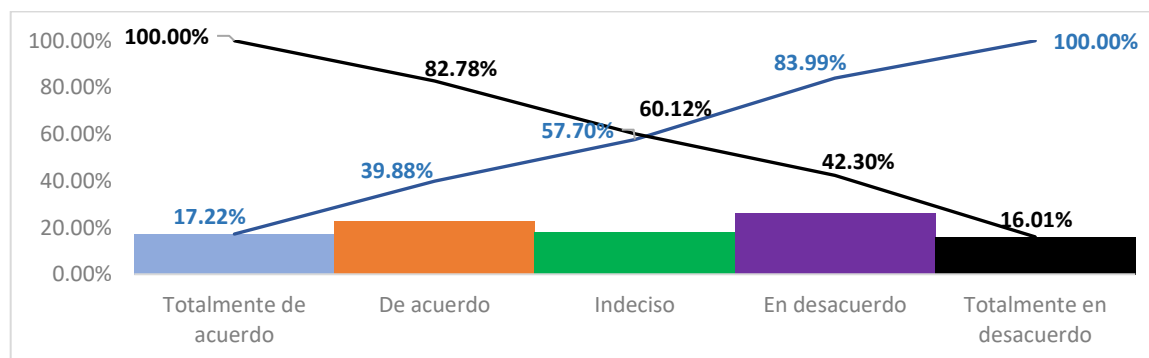
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	57	57	17.22%	17.22%
De acuerdo	75	132	22.66%	39.88%
Indeciso	59	191	17.82%	57.70%
En desacuerdo	87	278	26.28%	83.99%
Totalmente en desacuerdo	53	331	16.01%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 21.

Sin largas esperas en atención

No tengo que esperar mucho tiempo para recibir atención al cliente cuando contacto a la empresa.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 22.

Respuestas oportunas por email

La empresa responde a mis mensajes y correos electrónicos de manera oportuna.

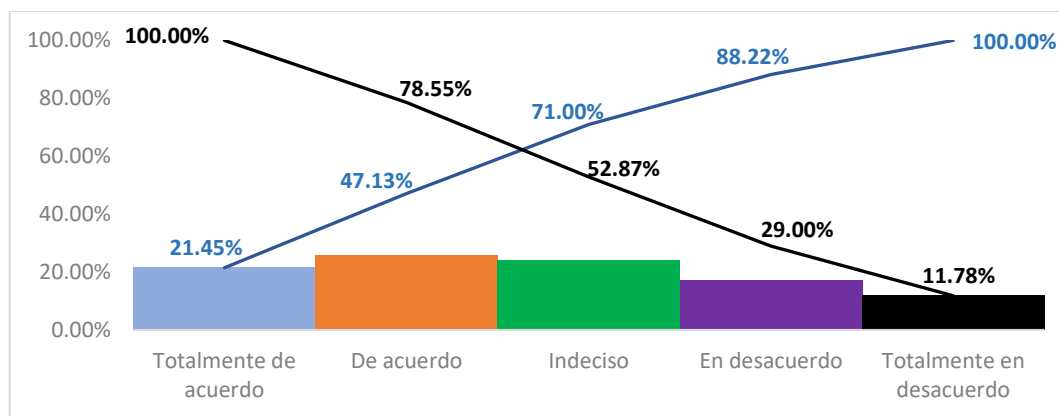
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	71	71	21.45%	21.45%
De acuerdo	85	156	25.68%	47.13%
Indeciso	79	235	23.87%	71.00%
En desacuerdo	57	292	17.22%	88.22%
Totalmente en desacuerdo	39	331	11.78%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 22.

Atención oportuna en mensajes

La empresa responde a mis mensajes y correos electrónicos de manera oportuna.



Nota. Elaboración propia.

Los resultados reflejan que, aunque una proporción significativa de usuarios percibe una respuesta oportuna en la atención al cliente y en la gestión de mensajes, existe una percepción relevante de insatisfacción en ambos aspectos. Para la pregunta 21, el 42.29% de los encuestados está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con no tener que esperar mucho tiempo para recibir atención, lo cual sugiere problemas en la rapidez del servicio. En cuanto a la pregunta 22, aunque el 47.13% considera que las respuestas son oportunas, un 29% aún percibe lo contrario o se mantiene indeciso,

lo que evidencia áreas de mejora en la interacción digital. Desde la teoría del marketing digital, estas respuestas subrayan la importancia de gestionar de manera efectiva las herramientas tecnológicas, como CRM o asistentes virtuales, para reducir tiempos de espera y optimizar la atención al cliente. Según Hammond (2024), la velocidad y claridad en las respuestas son esenciales para garantizar la satisfacción en un entorno altamente competitivo y digitalizado. La implementación estratégica de estos recursos no solo podría mitigar la percepción negativa, sino también fortalecer la fidelidad de los clientes hacia la empresa, un objetivo clave dentro de las estrategias de marketing digital citadas por Merlos et al. (2021).

Tabla 23.

Resolución rápida de incidencias virtuales

La rapidez en la resolución de incidencias a través de los canales de atención virtual es adecuada para el tipo de problema que reporto.

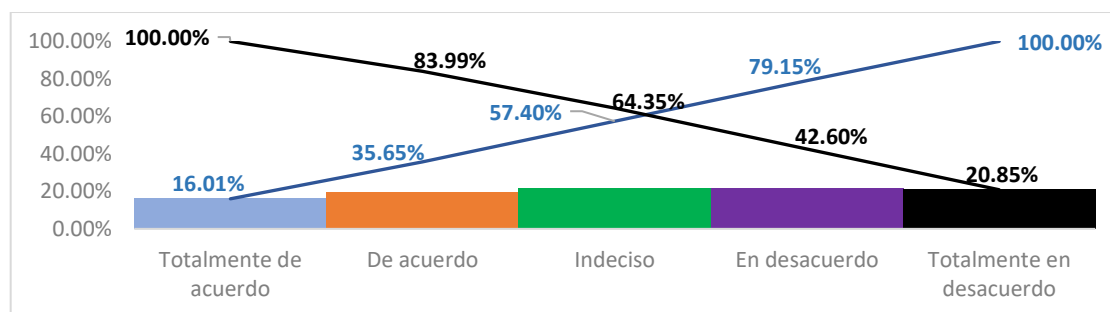
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	53	53	16.01%	16.01%
De acuerdo	65	118	19.64%	35.65%
Indeciso	72	190	21.75%	57.40%
En desacuerdo	72	262	21.75%	79.15%
Totalmente en desacuerdo	69	331	20.85%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 23.

Rapidez en resolver problemas virtuales

La rapidez en la resolución de incidencias a través de los canales de atención virtual es adecuada para el tipo de problema que reporto.



Nota. Elaboración propia.

Un análisis de las respuestas evidencia la polarización en la percepción de los usuarios sobre la rapidez en la resolución de incidencias. Esto sugiere una experiencia inconsistente, lo que puede estar impactando negativamente la fidelización. Según Merlos et al. (2021), el marketing digital busca no solo atraer clientes, sino también garantizar una experiencia satisfactoria. Para cumplir este objetivo, la empresa debe fortalecer sus canales digitales, aprovechando herramientas como CRM o asistentes virtuales que, como indica Arias et al. (2024), pueden optimizar tiempos de respuesta y mejorar la percepción del servicio. Esta estrategia sería clave para mejorar la experiencia del cliente, un pilar central para consolidar su competitividad en el mercado digitalizado.

Tabla 24.

Sin frustración por tiempos de respuesta

No me siento frustrado por el tiempo que toma recibir una respuesta a mis consultas a través de los canales de atención virtual.

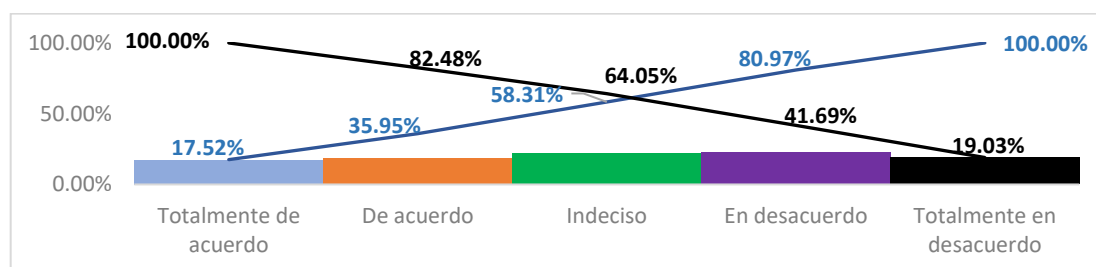
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	58	58	17.52%	17.52%
De acuerdo	61	119	18.43%	35.95%
Indeciso	74	193	22.36%	58.31%
En desacuerdo	75	268	22.66%	80.97%
Totalmente en desacuerdo	63	331	19.03%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 24.

Respuestas sin largas esperas

No me siento frustrado por el tiempo que toma recibir una respuesta a mis consultas a través de los canales de atención virtual.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 25.

Satisfacción con la atención virtual

Estoy satisfecho con la atención recibida por parte del personal de Transportes Cruz del Sur a través de los canales de atención virtual.

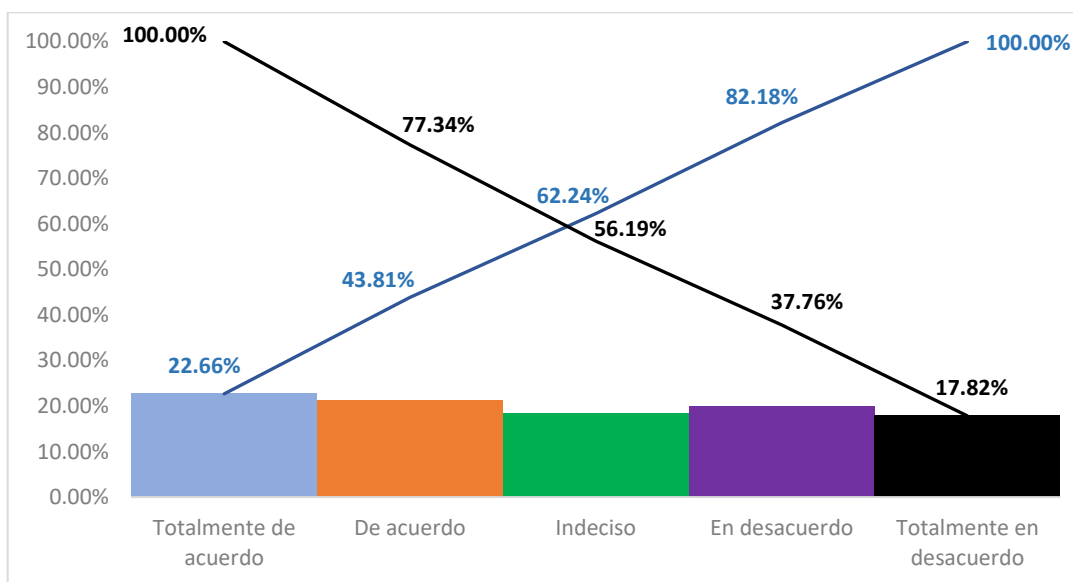
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	75	75	22.66%	22.66%
De acuerdo	70	145	21.15%	43.81%
Indeciso	61	206	18.43%	62.24%
En desacuerdo	66	272	19.94%	82.18%
Totalmente en desacuerdo	59	331	17.82%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 25.

Atención virtual satisfactoria

Estoy satisfecho con la atención recibida por parte del personal de Transportes Cruz del Sur a través de los canales de atención virtual.



Nota. Elaboración propia.

La percepción de los usuarios sobre los tiempos de respuesta y la calidad de atención refleja desafíos clave en la gestión digital de Transportes Cruz del Sur. Aunque un 35.95% de los encuestados valora

positivamente los tiempos de respuesta en los canales virtuales, un 41.69% expresa desacuerdo, lo que sugiere una brecha importante en la agilidad percibida. Este aspecto es crucial, dado que, según Hammond (2024), la rapidez y efectividad en la atención son fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente en entornos digitales. Por otro lado, la calidad de atención tiene una percepción más equilibrada, con un 43.81% de opiniones favorables frente a un 37.76% desfavorables. Esto podría indicar que, a pesar de los problemas con los tiempos de respuesta, el personal logra mantener un nivel de interacción aceptable, alineándose parcialmente con la importancia de la competencia del equipo descrita en la teoría. Estas cifras resaltan la necesidad de mejorar tanto los procesos como las herramientas digitales, como el uso de asistentes virtuales o CRM, para reducir los tiempos de espera y optimizar la interacción. Lograr una experiencia más ágil y personalizada no solo contribuiría a la fidelización, sino que también fortalecería el posicionamiento de la empresa en el competitivo mercado del transporte.

Tabla 26.

Problemas resueltos al primer contacto

Los problemas o quejas que he reportado a través de los canales de atención virtual se han resuelto de manera efectiva en el primer contacto.

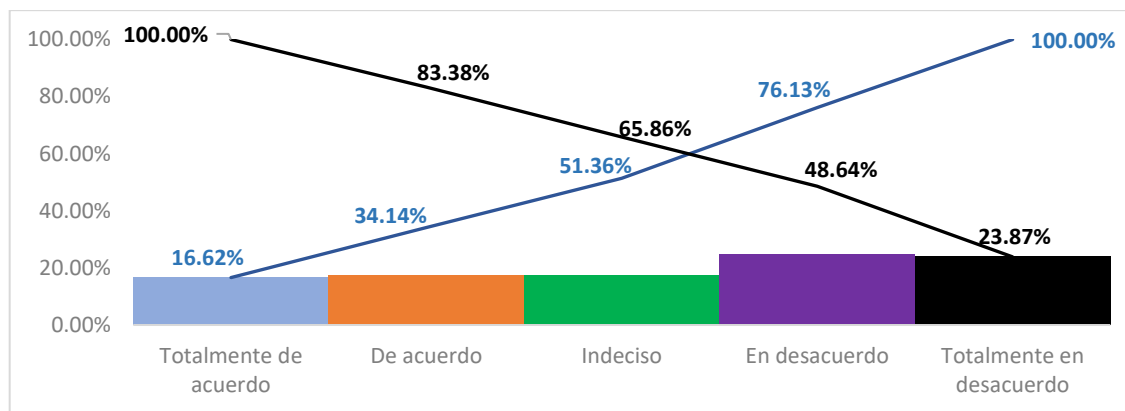
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	55	55	16.62%	16.62%
De acuerdo	58	113	17.52%	34.14%
Indeciso	57	170	17.22%	51.36%
En desacuerdo	82	252	24.77%	76.13%
Totalmente en desacuerdo	79	331	23.87%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 26.

Eficiencia en la atención virtual

Los problemas o quejas que he reportado a través de los canales de atención virtual se han resuelto de manera efectiva en el primer contacto.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 27.

Personal amable y profesional

El personal de Transportes Cruz del Sur se muestra amable y profesional durante la atención al cliente a través de los canales de atención virtual.

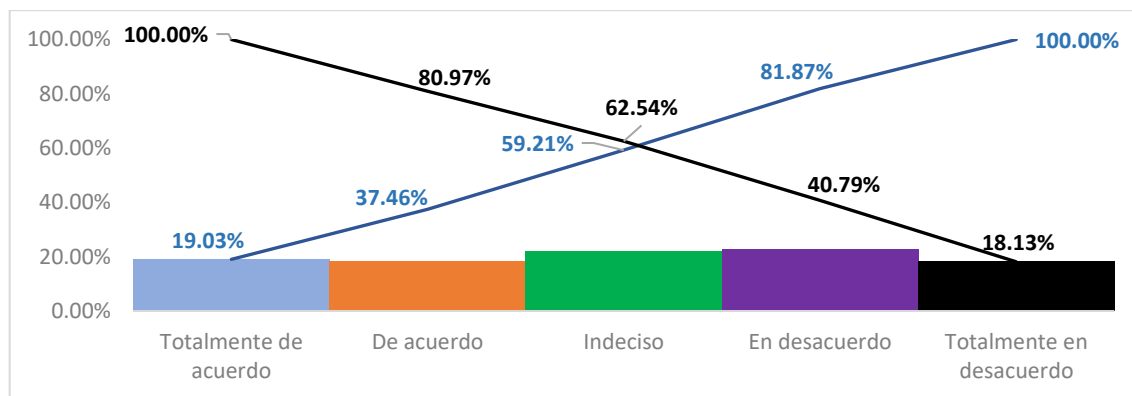
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	63	63	19.03%	19.03%
De acuerdo	61	124	18.43%	37.46%
Indeciso	72	196	21.75%	59.21%
En desacuerdo	75	271	22.66%	81.87%
Totalmente en desacuerdo	60	331	18.13%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 27.

Atención cordial y profesional

El personal de Transportes Cruz del Sur se muestra amable y profesional durante la atención al cliente a través de los canales de atención virtual.



Nota. Elaboración propia.

En el contexto de las interacciones digitales, resolver problemas en el primer contacto es clave para fortalecer la percepción de eficacia y confiabilidad en el servicio al cliente. Sin embargo, con un 48.64% de usuarios que manifiestan estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación, queda evidencia de un área crítica a mejorar en los procesos de resolución de problemas. Este aspecto es fundamental para el éxito del marketing digital, que busca no solo captar clientes, sino también mantener su fidelidad a través de experiencias satisfactorias y consistentes. Por otro lado, la percepción de amabilidad y profesionalismo del personal, aunque algo más favorable, refleja un reto similar, pues el 40.79% de los encuestados presenta posturas negativas, indicando que las interacciones no siempre cumplen con las expectativas. Según Hammond (2024), la capacitación y el uso de herramientas tecnológicas como los asistentes virtuales podrían optimizar tanto la eficacia como la experiencia del cliente, al centralizar consultas y ofrecer respuestas claras y rápidas. Así, la gestión estratégica de las plataformas digitales debe orientarse no solo a atraer, sino a consolidar la confianza del cliente, mejorando la atención en aspectos críticos como la personalización y el trato profesional, esenciales en mercados competitivos como el transporte.

Tabla 28.

Cumplimiento de expectativas de atención

La atención recibida por el personal de Transportes Cruz del Sur a través de los canales de atención virtual cumple con mis expectativas.

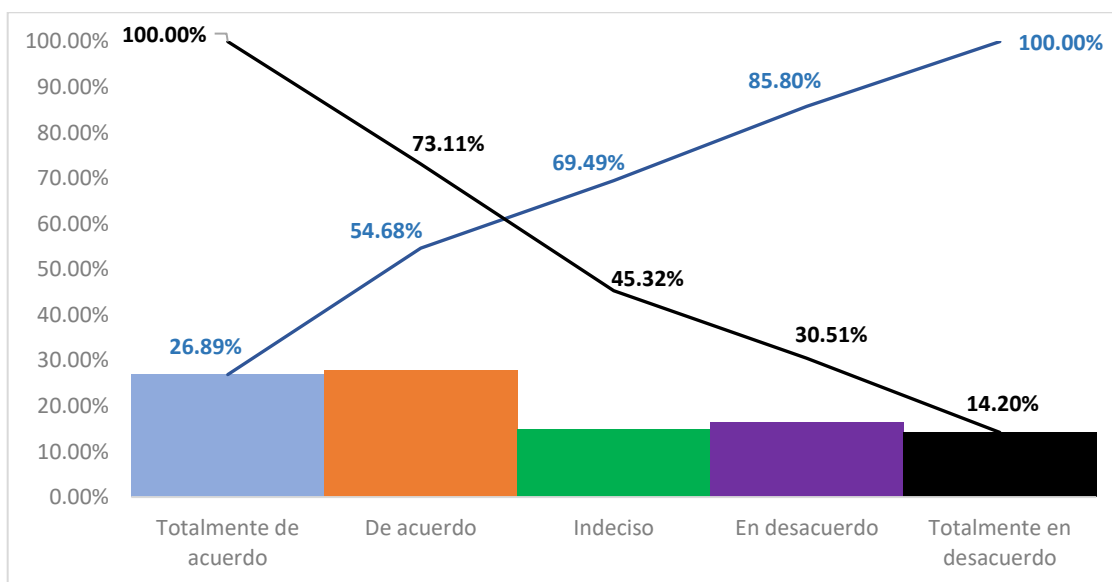
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	89	89	26.89%	26.89%
De acuerdo	92	181	27.79%	54.68%
Indeciso	49	230	14.80%	69.49%
En desacuerdo	54	284	16.31%	85.80%
Totalmente en desacuerdo	47	331	14.20%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 28.

Atención virtual acorde a expectativas

La atención recibida por el personal de Transportes Cruz del Sur a través de los canales de atención virtual cumple con mis expectativas.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 29.

Representantes bien capacitados

Los representantes de servicio al cliente tienen suficiente conocimiento para resolver mis problemas.

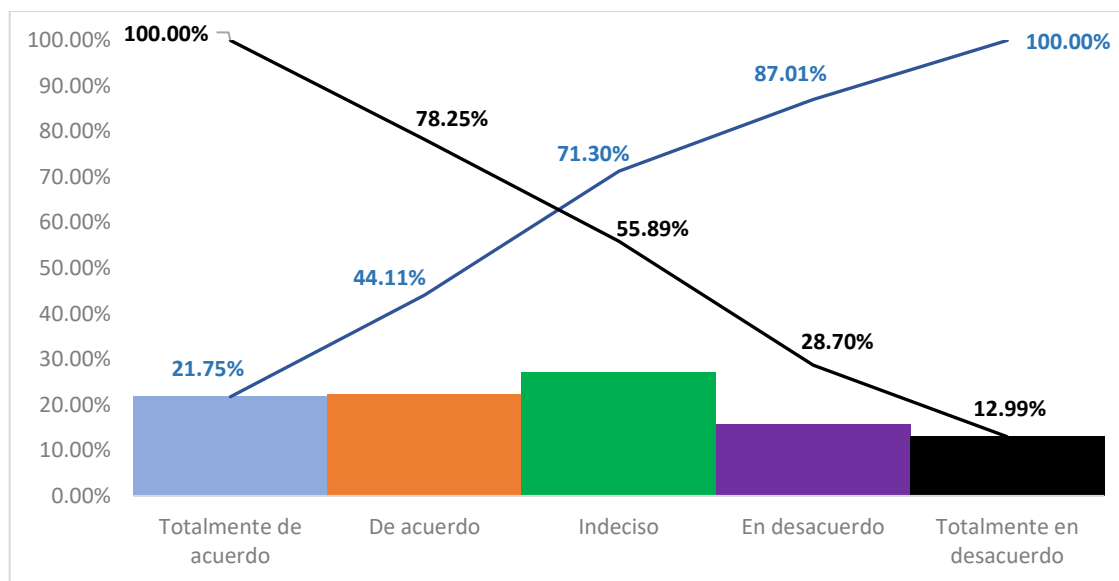
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	72	72	21.75%	21.75%
De acuerdo	74	146	22.36%	44.11%
Indeciso	90	236	27.19%	71.30%
En desacuerdo	52	288	15.71%	87.01%
Totalmente en desacuerdo	43	331	12.99%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 29.

Conocimiento adecuado del personal

Los representantes de servicio al cliente tienen suficiente conocimiento para resolver mis problemas.



Nota. Elaboración propia.

La percepción de los usuarios sobre la atención a través de canales virtuales en Transportes Cruz del Sur refleja áreas de mejora para consolidar la experiencia del cliente. Si bien el 54.68% considera que la atención cumple con sus expectativas, un 45.32% mantiene una postura negativa o indecisa. Esto sugiere que, aunque existe una aceptación mayoritaria, el servicio no es consistente para todos. En

paralelo, la capacidad de los representantes de servicio al cliente para resolver problemas muestra resultados aún más fragmentados, con un 44.11% que los considera competentes y un 27.19% indeciso. Según Merlos et al. (2021), una interacción efectiva mediante estrategias digitales no solo debe captar la atención inicial, sino también garantizar una experiencia satisfactoria y fidelizadora. Los resultados apuntan a la necesidad de fortalecer competencias específicas en el personal, alineando las herramientas digitales con una atención más resolutiva y personalizada. Este enfoque, apoyado por tecnologías como CRM, podría optimizar los procesos, incrementar la satisfacción del cliente y transformar percepciones negativas en lealtad. Las estrategias digitales deben complementarse con mejoras en conocimiento técnico y rapidez en las respuestas, elementos esenciales en la atención virtual para responder al perfil del consumidor digital actual.

Tabla 30.

Me siento valorado como cliente

Me siento valorado como cliente en cada interacción con el personal de atención al cliente a través de los canales de atención virtual.

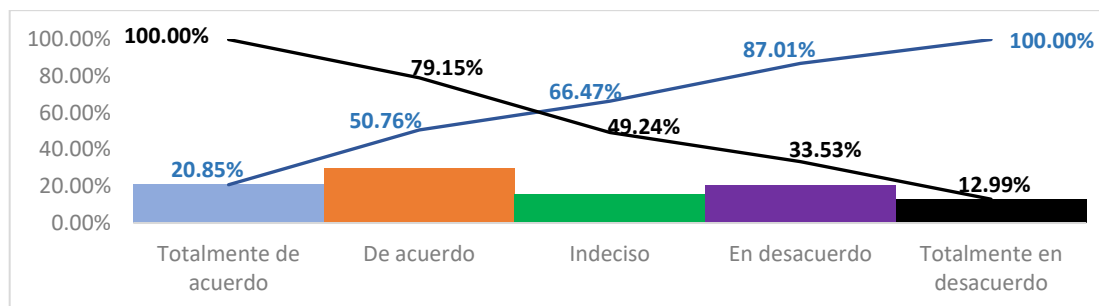
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	69	69	20.85%	20.85%
De acuerdo	99	168	29.91%	50.76%
Indeciso	52	220	15.71%	66.47%
En desacuerdo	68	288	20.54%	87.01%
Totalmente en desacuerdo	43	331	12.99%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 30.

Valoración del cliente en atención

Me siento valorado como cliente en cada interacción con el personal de atención al cliente a través de los canales de atención virtual.



Nota. Elaboración propia.

Los datos reflejan que el 50.76% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con sentirse valorados en las interacciones virtuales con la empresa, destacando un esfuerzo significativo en la atención al cliente. Según Merlos et al. (2021), el marketing digital busca no solo atraer prospectos, sino también fidelizarlos a través de experiencias satisfactorias. Sin embargo, un 33.53% expresó desacuerdo o indecisión, lo que podría indicar oportunidades para mejorar la personalización y rapidez de las respuestas. Esto refuerza la necesidad de estrategias efectivas, como el uso de redes sociales o herramientas como CRM, para optimizar la interacción y fortalecer la percepción positiva del cliente, tal como plantean Hammond (2024) y Bose (2002).

Tabla 31.

Canales de comunicación diversos

Los canales de comunicación con Transportes Cruz del Sur son suficientes y diversos.

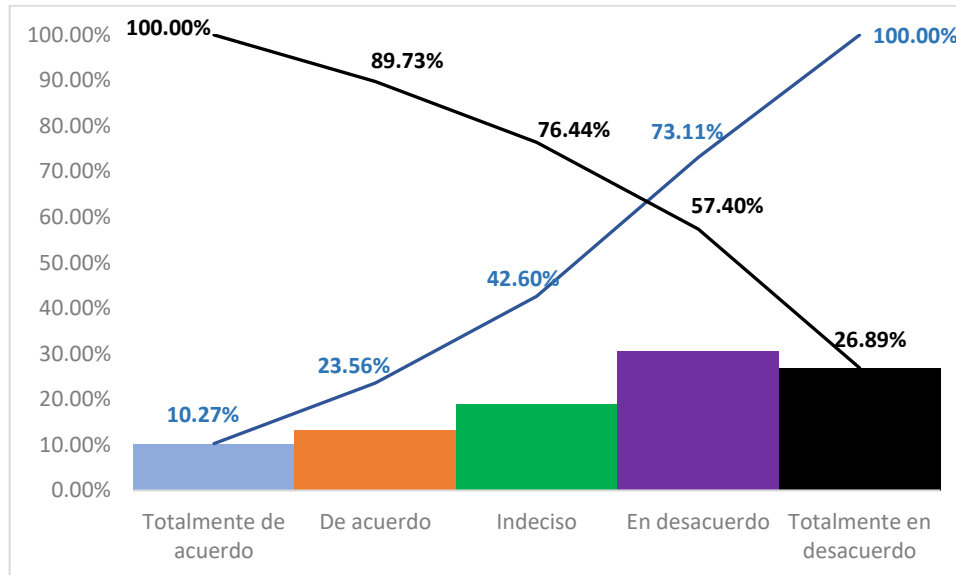
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	34	34	10.27%	10.27%
De acuerdo	44	78	13.29%	23.56%
Indeciso	63	141	19.03%	42.60%
En desacuerdo	101	242	30.51%	73.11%
Totalmente en desacuerdo	89	331	26.89%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 31.

Diversidad en canales de contacto

Los canales de comunicación con Transportes Cruz del Sur son suficientes y diversos.



Nota. Elaboración propia.

Los datos muestran que el 57.40% de los encuestados perciben insuficiencia y falta de diversidad en los canales de comunicación de Transportes Cruz del Sur. Este resultado sugiere que la empresa enfrenta desafíos en la aplicación estratégica de herramientas digitales, lo cual, según Merlos et al. (2021), es fundamental para conectar eficazmente con los clientes y fidelizarlos. Además, la alta percepción negativa podría estar limitando la capacidad de la organización para satisfacer las expectativas de los consumidores en un mercado digitalizado, donde la interacción inmediata y variada es clave para mantenerse competitivo y evitar que los usuarios migren hacia opciones más accesibles o atractivas.

Tabla 32.

Información accesible en canales virtuales

Es fácil encontrar información relevante sobre los servicios y políticas de Transportes Cruz del Sur en sus redes sociales, pagina web u otros canales virtuales.

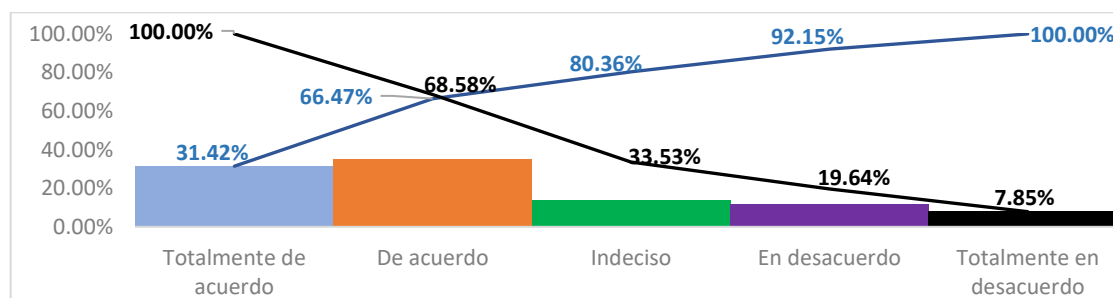
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	104	104	31.42%	31.42%
De acuerdo	116	220	35.05%	66.47%
Indeciso	46	266	13.90%	80.36%
En desacuerdo	39	305	11.78%	92.15%
Totalmente en desacuerdo	26	331	7.85%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 32.

Facilidad para encontrar información

Es fácil encontrar información relevante sobre los servicios y políticas de Transportes Cruz del Sur en sus redes sociales, pagina web u otros canales virtuales.



Nota. Elaboración propia.

La mayoría de los usuarios de Transportes Cruz del Sur consideran que es fácil encontrar información relevante sobre los servicios y políticas en sus canales digitales (66.47% entre "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo"). Esto indica un manejo adecuado del marketing digital, alineado con la teoría de Merlos et al. (2021), que destaca la importancia de conectar con los clientes mediante una gestión estratégica en internet. Sin embargo, el 19.63% expresó desacuerdo o indecisión, lo que podría señalar oportunidades de mejora en la claridad o alcance de la información publicada, optimizando herramientas como redes sociales o páginas web para satisfacer mejor las expectativas del público objetivo.

Tabla 33.

Horarios de atención ajustados

Los horarios de atención al cliente de los canales de atención virtual se ajustan a mis necesidades y expectativas.

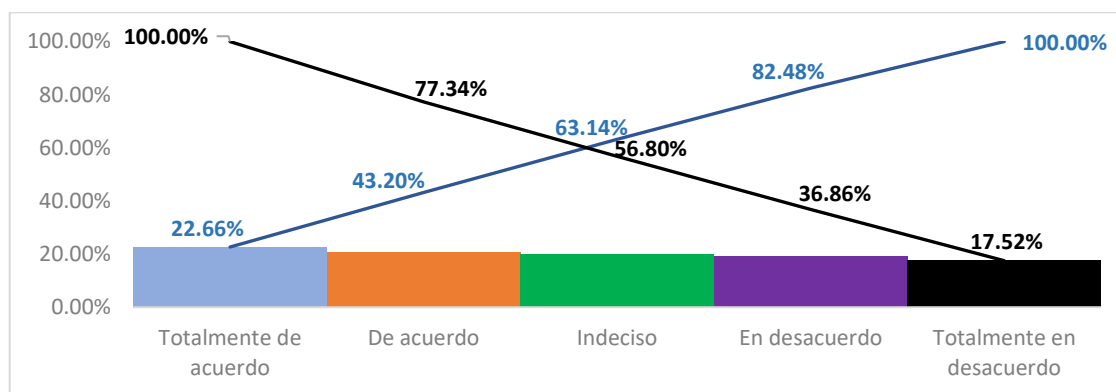
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	75	75	22.66%	22.66%
De acuerdo	68	143	20.54%	43.20%
Indeciso	66	209	19.94%	63.14%
En desacuerdo	64	273	19.34%	82.48%
Totalmente en desacuerdo	58	331	17.52%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 33.

Horarios que se adaptan a mis necesidades

Los horarios de atención al cliente de los canales de atención virtual se ajustan a mis necesidades y expectativas.



Nota. Elaboración propia.

La encuesta revela que la mayoría de los usuarios se siente satisfecha con los horarios de atención virtual, con un 43.2% que está de acuerdo. Este resultado resalta la importancia de ajustar los horarios a las necesidades del cliente, como lo señala Hammond (2024), quien enfatiza que la disponibilidad constante es esencial en un entorno digital. Sin embargo, el 56.80% de los usuarios muestra indecisión o desacuerdo, lo que sugiere áreas de mejora. Una estrategia de marketing digital efectiva debe

considerar estas percepciones, como propone Merlos et al. (2021), adaptando los canales y tiempos de atención para fortalecer la satisfacción y fomentar la fidelidad de los clientes

Tabla 34.

Múltiples formas de contacto

La empresa proporciona múltiples formas para contactar con el servicio al cliente (teléfono, correo, chat).

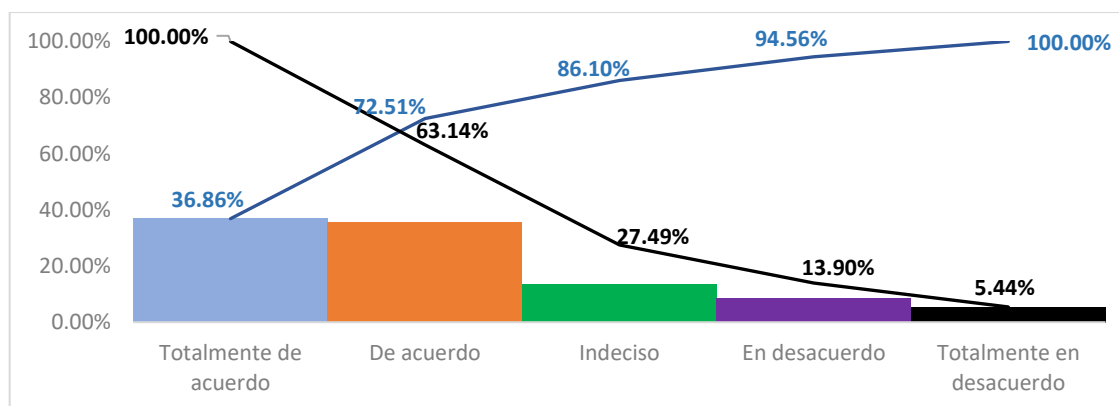
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	122	122	36.86%	36.86%
De acuerdo	118	240	35.65%	72.51%
Indeciso	45	285	13.60%	86.10%
En desacuerdo	28	313	8.46%	94.56%
Totalmente en desacuerdo	18	331	5.44%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 34.

Múltiples formas de contacto

La empresa proporciona múltiples formas para contactar con el servicio al cliente (teléfono, correo, chat).



Nota. Elaboración propia.

Los datos reflejan que el 72.51% de los encuestados considera que la empresa proporciona múltiples canales efectivos para contactar con el servicio al cliente, alineándose con el objetivo de marketing

digital de establecer conexiones ágiles y satisfactorias con los usuarios, como señalan Merlos et al. (2021). Esto sugiere una buena gestión de herramientas digitales, lo que fomenta la confianza y fidelización del cliente. Sin embargo, un 13.60% permanece indeciso, y un 13.90% tiene una percepción negativa, lo cual indica áreas de mejora en la comunicación o accesibilidad de estos canales, aspectos esenciales en estrategias digitales para mantener competitividad y fortalecer la atención al cliente.

Tabla 35.

Suficiente información en canales

La información en la página web y otros canales es suficiente para resolver mis dudas sin necesidad de contacto directo.

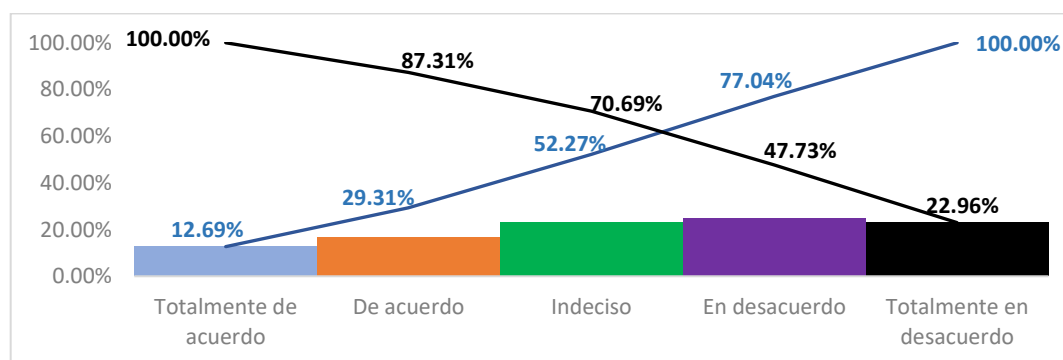
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	42	42	12.69%	12.69%
De acuerdo	55	97	16.62%	29.31%
Indeciso	76	173	22.96%	52.27%
En desacuerdo	82	255	24.77%	77.04%
Totalmente en desacuerdo	76	331	22.96%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 35.

Información suficiente para resolver dudas

La información en la página web y otros canales es suficiente para resolver mis dudas sin necesidad de contacto directo.



Nota. Elaboración propia.

Los datos reflejan que un 47.73% de los usuarios consideran insuficiente la información disponible en la página web y otros canales para resolver sus dudas, mientras que solo un 29.31% la encuentra adecuada. Según Merlos et al. (2021), el éxito del marketing digital depende de la gestión estratégica de la presencia en línea. La alta proporción de respuestas negativas indica áreas críticas para optimizar la claridad y relevancia de los contenidos digitales. Esto es esencial no solo para atraer prospectos, sino también para fortalecer la confianza y fidelización de los clientes. Una página web bien diseñada y actualizada puede desempeñar un papel central en la mejora de la experiencia del cliente y la competitividad en un entorno digital.

Tabla 36.

Acceso fácil a información de reservas

La empresa ofrece un acceso fácil a la información sobre el estado de mis reservas y viajes.

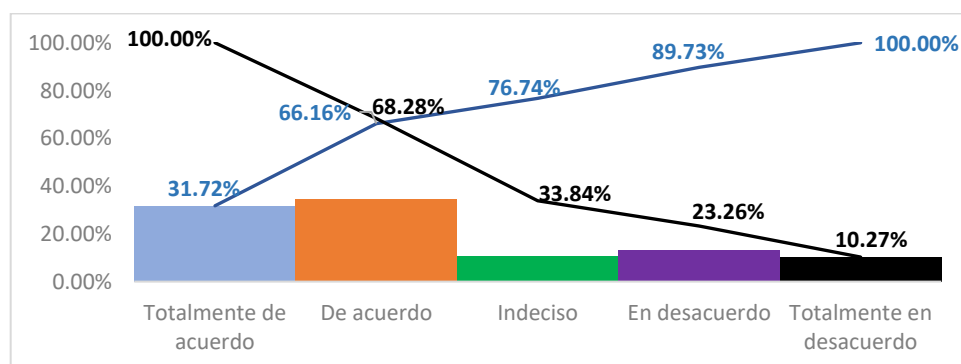
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	105	105	31.72%	31.72%
De acuerdo	114	219	34.44%	66.16%
Indeciso	35	254	10.57%	76.74%
En desacuerdo	43	297	12.99%	89.73%
Totalmente en desacuerdo	34	331	10.27%	100.00%
Total	331		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 36.

Seguimiento sencillo de reservas y viajes

La empresa ofrece un acceso fácil a la información sobre el estado de mis reservas y viajes.



Nota. Elaboración propia.

1 66.16% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa ofrece un acceso fácil a la información sobre reservas y viajes, lo que evidencia un manejo adecuado de herramientas digitales para la atención al cliente. Según Hammond (2024), la implementación de soluciones tecnológicas mejora la agilidad y disponibilidad, factores esenciales para la satisfacción del cliente. No obstante, el 33.84% de respuestas negativas o indecisas sugiere áreas de mejora en la accesibilidad o claridad de los sistemas empleados, alineándose con la recomendación de Silva et al. (2010) sobre eliminar barreras en entornos digitales para garantizar una experiencia igualitaria y eficiente.

3.2. Constatación de hipótesis

3.2.1. Comprobación de hipótesis general

Hipótesis general (H_1)

Existe relación directa entre Marketing Digital y la Atención al Cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Hipótesis nula (H_0)

No existe relación directa entre Marketing Digital y la Atención al Cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Luego, para comprobar la hipótesis de acuerdo a los resultados arribados, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, aplicaremos la técnica del CHI-CUADRADO:

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

$f_0 =$ valor observado

$f_e =$ valor esperado

Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación = 0.05

$$\text{Grados de libertad (GL)} = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

Reemplazando:

$$GL = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

$$GL = (36 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 140$$

Se acepta la suposición nula si el valor de X^2 es inferior al valor de X^2 encontrado en la tabla = 168.6130.

Por lo tanto, en gráfica se establece la región de aceptación (R.A.) y la región de rechazo (R.R.)

Aplicación del Chi-cuadrado en función a los resultados arribados.

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

$f_o =$ valor observado

$f_e =$ valor esperado

Tabla 37.

Aplicación del Chi Cuadrado para la Hipótesis General.

	1			2			3			4			5		
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2
1	68	73.639	0.43	75	82.5	0.68	59	57.139	0.06	67	64.972	0.06	62	52.75	1.62
2	43	73.639	12.75	57	82.5	7.88	108	57.139	45.27	68	64.972	0.14	55	52.75	0.10
3	49	73.639	8.24	67	82.5	2.91	83	57.139	11.70	78	64.972	2.61	54	52.75	0.03
4	54	73.639	5.24	57	82.5	7.88	73	57.139	4.40	81	64.972	3.95	66	52.75	3.33
5	84	73.639	1.46	89	82.5	0.51	64	57.139	0.82	54	64.972	1.85	40	52.75	3.08
6	92	73.639	4.58	104	82.5	5.60	54	57.139	0.17	46	64.972	5.54	35	52.75	5.97
7	96	73.639	6.79	99	82.5	3.30	48	57.139	1.46	50	64.972	3.45	38	52.75	4.12
8	94	73.639	5.63	103	82.5	5.09	45	57.139	2.58	54	64.972	1.85	35	52.75	5.97
9	110	73.639	17.95	103	82.5	5.09	48	57.139	1.46	41	64.972	8.84	29	52.75	10.69
10	97	73.639	7.41	100	82.5	3.71	38	57.139	6.41	51	64.972	3.00	45	52.75	1.14
11	115	73.639	23.23	116	82.5	13.60	29	57.139	13.86	50	64.972	3.45	21	52.75	19.11
12	92	73.639	4.58	100	82.5	3.71	19	57.139	25.46	63	64.972	0.06	57	52.75	0.34
13	45	73.639	11.14	48	82.5	14.43	32	57.139	11.06	105	64.972	24.66	101	52.75	44.13
14	52	73.639	6.36	89	82.5	0.51	77	57.139	6.90	60	64.972	0.38	53	52.75	0.00
15	49	73.639	8.24	92	82.5	1.09	67	57.139	1.70	72	64.972	0.76	51	52.75	0.06
16	111	73.639	18.96	120	82.5	17.05	16	57.139	29.62	52	64.972	2.59	32	52.75	8.16
17	59	73.639	2.91	76	82.5	0.51	50	57.139	0.89	78	64.972	2.61	68	52.75	4.41
18	51	73.639	6.96	54	82.5	9.85	42	57.139	4.01	93	64.972	12.09	91	52.75	27.74
19	83	73.639	1.19	82	82.5	0.00	61	57.139	0.26	52	64.972	2.59	53	52.75	0.00
20	63	73.639	1.54	84	82.5	0.03	48	57.139	1.46	79	64.972	3.03	57	52.75	0.34
21	57	73.639	3.76	75	82.5	0.68	59	57.139	0.06	87	64.972	7.47	53	52.75	0.00
22	71	73.639	0.09	85	82.5	0.08	79	57.139	8.36	57	64.972	0.98	39	52.75	3.58
23	53	73.639	5.78	65	82.5	3.71	72	57.139	3.87	72	64.972	0.76	69	52.75	5.01
24	58	73.639	3.32	61	82.5	5.60	74	57.139	4.98	75	64.972	1.55	63	52.75	1.99
25	75	73.639	0.03	70	82.5	1.89	61	57.139	0.26	66	64.972	0.02	59	52.75	0.74
26	55	73.639	4.72	58	82.5	7.28	57	57.139	0.00	82	64.972	4.46	79	52.75	13.06

27	63	73.639	1.54	61	82.5	5.60	72	57.139	3.87	75	64.972	1.55	60	52.75	1.00
28	89	73.639	3.20	92	82.5	1.09	49	57.139	1.16	54	64.972	1.85	47	52.75	0.63
29	72	73.639	0.04	74	82.5	0.88	90	57.139	18.90	52	64.972	2.59	43	52.75	1.80
30	69	73.639	0.29	99	82.5	3.30	52	57.139	0.46	68	64.972	0.14	43	52.75	1.80
31	34	73.639	21.34	44	82.5	17.97	63	57.139	0.60	101	64.972	19.98	89	52.75	24.91
32	104	73.639	12.52	116	82.5	13.60	46	57.139	2.17	39	64.972	10.38	26	52.75	13.57
33	75	73.639	0.03	68	82.5	2.55	66	57.139	1.37	64	64.972	0.01	58	52.75	0.52
34	122	73.639	31.76	118	82.5	15.28	45	57.139	2.58	28	64.972	21.04	18	52.75	22.89
35	42	73.639	13.59	55	82.5	9.17	76	57.139	6.23	82	64.972	4.46	76	52.75	10.25
36	105	73.639	13.36	114	82.5	12.03	35	57.139	8.58	43	64.972	7.43	34	52.75	6.66
	2651		270.95	2970		204.16	2057		233.02	2339		168.21	1899		248.77

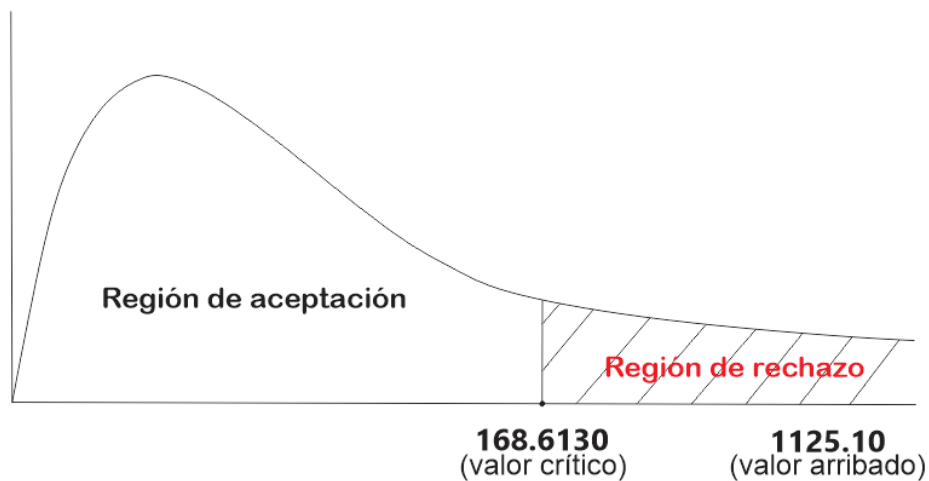
$$X^2 = 270.95 + 204.16 + 233.02 + 168.21 + 248.77$$

$$X^2 = 1125.10$$

El valor 1125.10 supera al valor crítico de 168.6130, por lo que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general, la cual nos dice que existe relación directa entre el Marketing Digital y la Atención al Cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Figura 37.

Región de aceptación y rechazo de Hipótesis general



Nota. Elaboración propia.

3.2.2. Comprobación de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Las Redes Sociales influyen en la Atención al Cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Hipótesis nula

Las Redes Sociales no influyen en la Atención al Cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación = 0.05

$$\text{Grados de libertad (GL)} = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

Reemplazando:

$$GL = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

$$GL = (13 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 48$$

Se acepta la suposición nula si el valor de X^2 es inferior al valor de X^2 encontrado en la tabla = 65.16536.

Por lo tanto, en gráfica se establece la región de aceptación (R.A.) y la región de rechazo (R.R.)

Aplicación del Chi-cuadrado en función a los resultados arribados.

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

f_0 = valor observado

f_e = valor esperado

Tabla 38.

Aplicación del Chi cuadrado para la hipótesis específica 1

	1			2			3			4			5		
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2
1	68	65.692	0.08	75	74.769	0.00	59	67.538	1.08	67	67	0.00	62	56.000	0.64
2	43	65.692	7.84	57	74.769	4.22	108	67.538	24.24	68	67	0.01	55	56.000	0.02
3	49	65.692	4.24	67	74.769	0.81	83	67.538	3.54	78	67	1.81	54	56.000	0.07
4	54	65.692	2.08	57	74.769	4.22	73	67.538	0.44	81	67	2.93	66	56.000	1.79
5	84	65.692	5.10	89	74.769	2.71	64	67.538	0.19	54	67	2.52	40	56.000	4.57
6	92	65.692	10.54	104	74.769	11.43	54	67.538	2.71	46	67	6.58	35	56.000	7.88
19	83	65.692	4.56	82	74.769	0.70	61	67.538	0.63	52	67	3.36	53	56.000	0.16
20	63	65.692	0.11	84	74.769	1.14	48	67.538	5.65	79	67	2.15	57	56.000	0.02
23	53	65.692	2.45	65	74.769	1.28	72	67.538	0.29	72	67	0.37	69	56.000	3.02
26	55	65.692	1.74	58	74.769	3.76	57	67.538	1.64	82	67	3.36	79	56.000	9.45
29	72	65.692	0.61	74	74.769	0.01	90	67.538	7.47	52	67	3.36	43	56.000	3.02
31	34	65.692	15.29	44	74.769	12.66	63	67.538	0.30	101	67	17.25	89	56.000	19.45
32	104	65.692	22.34	116	74.769	22.74	46	67.538	6.87	39	67	11.70	26	56.000	16.07
	854		76.98	972		65.67	878		55.07	871		55.40	728		66.14

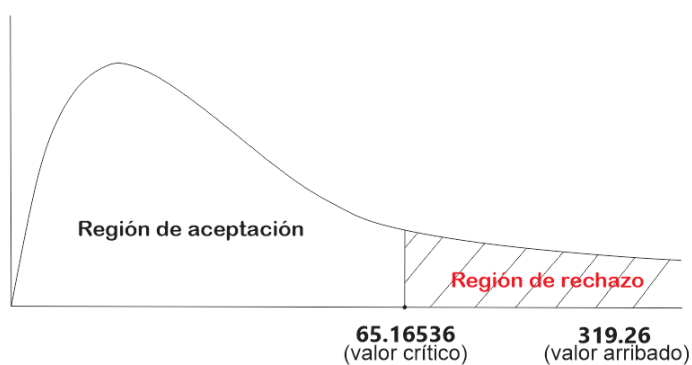
$$X^2 = 76.98 + 65.67 + 55.07 + 55.40 + 66.14$$

$$X^2 = 319.26$$

El valor 319.26 supera al valor crítico de 65.16536, por lo que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica, la cual nos dice que las Redes Sociales influyen en la Atención al Cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Figura 38.

Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 1



Nota. Elaboración propia.

Hipótesis específica 2

La implementación y funcionalidad de la Tienda Virtual influye en la Atención al en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Hipótesis nula

La implementación y funcionalidad de la Tienda Virtual no influye en la Atención al en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación = 0.05

$$Grados\ de\ libertad\ (GL) = (filas - 1)(columnas - 1)$$

Reemplazando:

$$GL = (filas - 1)(columnas - 1)$$

$$GL = (12 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 44$$

Se acepta la suposición nula si el valor de X^2 es inferior al valor de X^2 encontrado en la tabla = 60.4766.

Por lo tanto, en gráfica se establece la región de aceptación (R.A.) y la región de rechazo (R.R.)

Aplicación del Chi-cuadrado en función a los resultados arribados.

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

$f_0 = valor\ observado$

$f_e = valor\ esperado$

Tabla 39.

Aplicación del chi cuadrado para la hipótesis específica 2

	1			2			3			4			5		
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2
7	96	86.083	1.14	99	89.333	1.05	48	50.083	0.09	50	59.250	1.44	38	46.250	1.47
8	94	86.083	0.73	103	89.333	2.09	45	50.083	0.52	54	59.250	0.47	35	46.250	2.74
9	110	86.083	6.64	103	89.333	2.09	48	50.083	0.09	41	59.250	5.62	29	46.250	6.43
10	97	86.083	1.38	100	89.333	1.27	38	50.083	2.92	51	59.250	1.15	45	46.250	0.03
11	115	86.083	9.71	116	89.333	7.96	29	50.083	8.88	50	59.250	1.44	21	46.250	13.79
12	92	86.083	0.41	100	89.333	1.27	19	50.083	19.29	63	59.250	0.24	57	46.250	2.50
24	58	86.083	9.16	61	89.333	8.99	74	50.083	11.42	75	59.250	4.19	63	46.250	6.07
25	75	86.083	1.43	70	89.333	4.18	61	50.083	2.38	66	59.250	0.77	59	46.250	3.51
27	63	86.083	6.19	61	89.333	8.99	72	50.083	9.59	75	59.250	4.19	60	46.250	4.09
28	89	86.083	0.10	92	89.333	0.08	49	50.083	0.02	54	59.250	0.47	47	46.250	0.01
30	69	86.083	3.39	99	89.333	1.05	52	50.083	0.07	68	59.250	1.29	43	46.250	0.23
33	75	86.083	1.43	68	89.333	5.09	66	50.083	5.06	64	59.250	0.38	58	46.250	2.99
	1033		41.71	1072		44.11	601		60.32	711		21.64	555		43.85

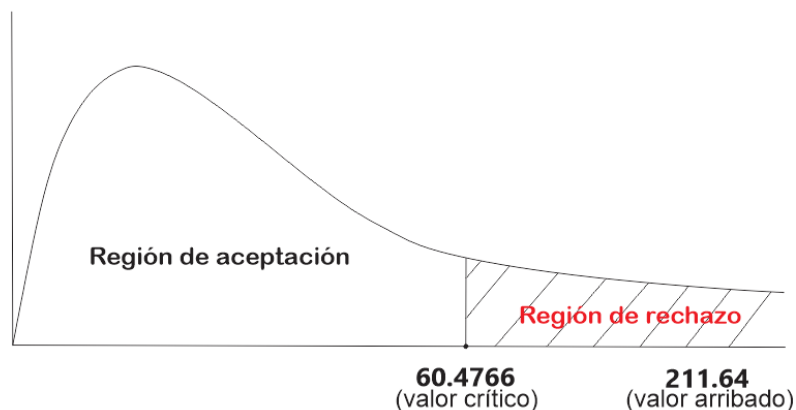
$$X^2 = 41.71 + 44.11 + 60.32 + 21.64 + 43.85$$

$$X^2 = 211.64$$

El valor 211.64 supera al valor crítico de 60.4766, por lo que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica, la cual nos dice que la implementación y funcionalidad de la Tienda Virtual influye en la Atención al en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Figura 39.

Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 2



Nota. Elaboración propia.

Hipótesis específica 3

Existe relación directa entre la funcionalidad de la Página web de la empresa la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Hipótesis nula

No existe relación directa entre la funcionalidad de la Página web de la empresa la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación = 0.05

$$Grados\ de\ libertad\ (GL) = (filas - 1)(columnas - 1)$$

Reemplazando:

$$GL = (filas - 1)(columnas - 1)$$

$$GL = (11 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 40$$

Se acepta la suposición nula si el valor de X^2 es inferior al valor de X^2 encontrado en la tabla = 55.7585.

Por lo tanto, en gráfica se establece la región de aceptación (R.A.) y la región de rechazo (R.R.)

Aplicación del Chi-cuadrado en función a los resultados arribados.

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

$f_0 = valor\ observado$

$f_e = valor\ esperado$

Tabla 40.

Aplicación del chi cuadrado para la hipótesis específica 3

	1			2			3			4			5		
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2
13	45	69.455	8.61	48	84.182	15.55	32	52.545	8.03	105	68.818	19.02	101	56.000	36.16
14	52	69.455	4.39	89	84.182	0.28	77	52.545	11.38	60	68.818	1.13	53	56.000	0.16
15	49	69.455	6.02	92	84.182	0.73	67	52.545	3.98	72	68.818	0.15	51	56.000	0.45
16	111	69.455	24.85	120	84.182	15.24	16	52.545	25.42	52	68.818	4.11	32	56.000	10.29
17	59	69.455	1.57	76	84.182	0.80	50	52.545	0.12	78	68.818	1.23	68	56.000	2.57
18	51	69.455	4.90	54	84.182	10.82	42	52.545	2.12	93	68.818	8.50	91	56.000	21.88
21	57	69.455	2.23	75	84.182	1.00	59	52.545	0.79	87	68.818	4.80	53	56.000	0.16
22	71	69.455	0.03	85	84.182	0.01	79	52.545	13.32	57	68.818	2.03	39	56.000	5.16
34	122	69.455	39.75	118	84.182	13.59	45	52.545	1.08	28	68.818	24.21	18	56.000	25.79
35	42	69.455	10.85	55	84.182	10.12	76	52.545	10.47	82	68.818	2.52	76	56.000	7.14
36	105	69.455	18.19	114	84.182	10.56	35	52.545	5.86	43	68.818	9.69	34	56.000	8.64
	764		121.41	926		78.68	578		82.57	757		77.39	616		118.39

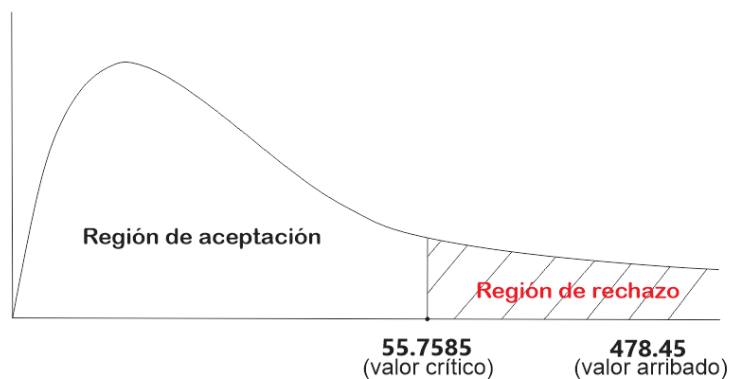
$$X^2 = 121.41 + 78.68 + 82.57 + 77.39 + 118.39$$

$$X^2 = 478.45$$

El valor 478.45 supera al valor crítico de 55.7585, por lo que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica, la cual nos dice que existe relación directa entre la funcionalidad de la Página web de la empresa la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.

Figura 40.

Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 3



Nota. Elaboración propia.

IV. Discusión.

El presente estudio sobre la relación entre el marketing digital y la atención al cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, ofrece hallazgos que enriquecen el entendimiento de cómo las herramientas digitales impactan en la percepción y satisfacción de los clientes. Los resultados indican que la percepción de los encuestados sobre la utilidad y frecuencia del contenido en redes sociales es mixta. Un 43.2% de los participantes valoró positivamente estas dimensiones, pero un 38.97% expresó desacuerdo. Esto se alinea parcialmente con lo planteado por Cañarte et al. (2022), quienes encontraron que los clientes de la Compañía de Transporte Mixto 24 de Mayo valoraban altamente el uso de redes sociales para incrementar la satisfacción. Sin embargo, la polarización observada en Cruz del Sur evidencia la necesidad de ajustar las estrategias para mejorar la conexión emocional con los usuarios. En lo que respecta a la navegación y proceso de compra en la tienda virtual de Cruz del Sur, un 59.52% de los encuestados consideró que esta es rápida y sencilla. Este hallazgo es consistente con las conclusiones de Castillo (2023), quien resaltó la importancia de las tiendas virtuales para mejorar el posicionamiento empresarial en Trujillo. Sin embargo, la proporción de respuestas negativas o indecisas en Cruz del Sur (40.48%) sugiere deficiencias en la experiencia del usuario que deben abordarse, tal como planteó Machaca (2018) al destacar la importancia de optimizar los elementos tecnológicos para incrementar la calidad de servicio. En cuanto al tiempo de respuesta en canales digitales, el 49.85% de los usuarios percibió como aceptables los tiempos ofrecidos, mientras que un 31.72% manifestó desacuerdo. Esto refuerza la necesidad de integrar herramientas como CRM para mejorar la eficiencia, tal como lo sugieren Bose (2002) y Hammond (2024). Los hallazgos también muestran similitudes y diferencias al compararlos con antecedentes internacionales. Por ejemplo, Londoño y Navas (2023) destacaron que una estrategia de marketing digital puede incrementar la visibilidad y reputación empresarial, mientras que Chiriboga et al. (2022) subrayaron los retos en la infraestructura tecnológica como una barrera para la transformación digital. En Cruz del Sur, se observa que, aunque la empresa posee un nivel aceptable de adopción digital, aún enfrenta retos similares en la implementación eficaz de sus herramientas digitales, como la actualización constante de información en su tienda virtual. En el ámbito local, Morón (2021) concluyó que el marketing digital tiene un impacto directo y significativo en el nivel de ventas de los pequeños comerciantes en Ica. Este resultado es complementario al obtenido en este estudio, donde se demuestra que una gestión efectiva del marketing digital puede influir positivamente en la percepción de la calidad del servicio, aspecto que también impacta indirectamente en la fidelización de los clientes. Cruz del Sur debe realizar un análisis más profundo de las expectativas de su público objetivo para alinear su contenido con sus intereses, siguiendo las estrategias destacadas por Merlos et al. (2021). Además, la simplificación de procesos y la mejora de la navegación deben ser prioridad, como

plantearon Hammond (2024) y Silva et al. (2010). El uso de chatbots y CRM podría reducir significativamente los tiempos de espera, mejorando la percepción de los usuarios, como sugieren Hammond (2024) y Bose (2002). Asimismo, es esencial garantizar un servicio al cliente profesional y resolutivo con el cual fidelizar a los clientes mediante un plan de marketing de contenidos, tal como lo destacó Gonzales (2020).

V. Conclusiones

1. Los resultados del análisis estadístico determinaron que las redes sociales ejercen una influencia significativa en la atención al cliente de la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, durante el año 2023. Este hallazgo quedó respaldado por un valor calculado de 319.26, el cual superó ampliamente el valor crítico de 65.16536, confirmando así la validez de la hipótesis específica planteada. Esto demuestra que las redes sociales son una herramienta clave para fortalecer la interacción y mejorar la experiencia del cliente.
2. A través del análisis de Chi-cuadrado, se determinó que la implementación y funcionalidad de la tienda virtual impactan directamente en la atención al cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, durante el año 2023. Con un valor estadístico de 211.64, superior al valor crítico de 60.4766, se validó esta hipótesis. Estos resultados destacan la importancia de optimizar continuamente las plataformas digitales para mejorar la satisfacción del usuario.
3. Los resultados determinaron una relación directa entre la funcionalidad de la página web y la atención al cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, en el año 2023. Este vínculo se evidenció con un valor calculado de 478.45, superando notablemente el valor crítico de 55.7585. Esto resalta la necesidad de una página web eficiente, con información clara y accesible, como elemento esencial para mejorar la calidad del servicio.
4. De manera general, los hallazgos de este estudio determinaron una relación sólida entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, en el año 2023. Este resultado se corroboró mediante un valor estadístico de 1125.10, ampliamente superior al valor crítico de 168.6130, lo que respalda la hipótesis general planteada. Este hallazgo enfatiza el rol estratégico del marketing digital para fortalecer la calidad del servicio, la accesibilidad y el tiempo de respuesta de las plataformas digitales en el sector transporte.

VI. Recomendaciones

1. Se recomienda que la Gerencia Comercial y Marketing debe diseñar e implementar un plan estratégico para optimizar las redes sociales de la empresa. Este plan debe priorizar la publicación de contenido altamente relevante y atractivo, realizar campañas publicitarias dirigidas y fomentar la interacción activa con los usuarios. Además, se deben establecer métricas claras para medir el impacto de estas acciones en la percepción y satisfacción del cliente, asegurando un seguimiento continuo para ajustes en tiempo real.
2. La Gerencia de Sistemas, a través de la Jefatura de Sistemas y Soporte Técnico, debe realizar una revisión integral de la tienda virtual. Esto incluye la mejora en la rapidez de navegación, la simplificación de procesos de compra y la integración de funcionalidades avanzadas como recomendaciones personalizadas. Paralelamente, la Gerencia Comercial y Marketing debe trabajar en campañas que incentiven el uso de esta plataforma, asegurando que el cliente perciba la tienda como un canal eficiente y confiable para sus necesidades.
3. Es crucial que la Gerencia de Sistemas, apoyada por la Jefatura de Comunicaciones, lleve a cabo una optimización completa de la página web. Esta optimización debe enfocarse en la velocidad de carga, una estructura de navegación intuitiva y contenido claro y actualizado. Asimismo, se recomienda incorporar herramientas interactivas, como chat en vivo, para mejorar la experiencia del usuario. Este esfuerzo debe alinearse con las estrategias de la Gerencia Comercial y Marketing para garantizar la coherencia en los mensajes hacia los clientes.
4. La Gerencia General debe establecer un comité estratégico compuesto por la Gerencia Comercial y Marketing, la Gerencia de Sistemas y la Gerencia de Administración para liderar un plan integral de marketing digital. Este plan debe priorizar la innovación tecnológica, la capacitación del personal y el uso eficiente de herramientas digitales como CRM y chatbots. Además, es esencial establecer un monitoreo constante de los indicadores de rendimiento, asegurando que las acciones ejecutadas impacten positivamente tanto en la atención al cliente como en la competitividad de la empresa.

VII. Referencias bibliográficas

- Arias, N. T., Tipantuña, M. D., & Jácome, D. F. (2024). Asistencia virtual en la atención al cliente en las asociaciones de la economía popular y solidaria. *Visionario Digital*, 8(3), 156-172. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v8i3.3136>
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación. <https://n9.cl/z9jvc>
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97. <https://doi.org/10.1108/02635570210419636>
- Castillo, I. Y. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo, 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional, Trujillo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113877>
- Chavez, K. M., & Zavaleta, Y. D. (2020). *El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda Del Calzado Trujillo – 2020* [Tesis de Administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional, Trujillo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56430>
- Chiriboga, P. A., Tapia-Hermida, L. X., Romero-Flores, M. L., & Pardo-Jumbo, T. E. (2022). La Transformación Digital en Tiempos de Pandemia y las Ventas de la Empresa Agropecuario El Ganadero del Cantón Pedro Vicente Maldonado, Pichincha. *Polo del Conocimiento*, 7(2), 595-615. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3605>
- Chuquimarca, J. M., & Santamaría, G. (2024). Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón Santa Elena 2024. *Digital Publisher*, 9(3), 618-630. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2458>
- DocuSign. (2023). *La importancia de la tecnología en el servicio al cliente: ¿Cómo agrega valor?* Retrieved 01 de noviembre de 2024, from <https://www.docuSign.com/es-mx/blog/limportancia-tecnologia-servicio-al-cliente>
- Fransi, C. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(1), 203-221. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120423010>

- Gonzales, J. J. (2020). *Marketing de contenidos con la fidelización de clientes en la Universidad Autónoma de Ica, Chíncha – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio Institucional, Chíncha, Ica, Perú. <http://repositorio.autonoma-de-ica.edu.pe/handle/autonoma-de-ica/767>
- Hammond, M. (2024). *Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia*. Retrieved 01 de noviembre de 2024, from Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill Education.
- Londoño, L. F., & Navas, L. M. (2023). *Una Estrategia de Marketing Digital para PIOT, empresa del Sector Logístico Última Milla* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio Institucional, Bogotá, Colombia. <http://hdl.handle.net/10882/13526>
- López, E. (2020). *Marketing Digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: Casos de Estudio* [Tesis de Economía, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional, Toluca, Estado de México, México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/109126>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Machaca, K. G. (2018). *Implementación de un plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú* [Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional, Lima. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3370>
- Mailchimp. (2024). *Marketing digital*. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/#:~:text=El%20marketing%20digital%20suele%20referirse,y%20publicaciones%20en%20redes%20sociales>
- Merlos, E., Acosta, B., & Amaya, C. (2021). *Manual de marketing digital para emprendedores*. San Salvador: Red Interinstitucional para el desarrollo territorial.
- Morón, R. A. (2021). *El marketing digital y su influencia en el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del nuevo régimen único simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. Repositorio Institucional, Ica, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13028/4011>

- Paragua, M., Bustamante, N., Norberto, L. A., Paragua, M. G., & Paragua, C. A. (2022). *Investigación científica. Formulación de proyectos de investigación y tesis*. Perú: UNHEVAL.
- Rivera Rivera, A. T. (2016). *El marketing digital aplicado en la micro, pequeña y mediana empresa. Caso práctico: "Ixtehui - el arte de ojos a la flama"*. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Saavedra, C. E. (2022). *Plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de marca en la empresa ICAMEDIC S.A.C. de la ciudad de Ica 2021*[Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional, Ica, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10438>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (Primera ed.). Perú: Universidad Ricardo Palma: Vicerrectorado de Investigación.
- Silva, Á., González, D., Bermeo, H., & Díaz, C. (2010). Accesibilidad Web: Un criterio clave para la integración de internet en la estrategia de negocio en empresas de servicios. Análisis del caso del sector hotelero en el Tolima, Colombia. *Revista Avances en Sistemas e Informática*, 7(2), 47-52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133115038006>
- Tarrillo, O., Mejía, J., Dávila, J. S., Pintado, C. A., Tapia, C. E., & Chillón, W. M. (2024). *Metodología de la investigación. Una mirada global: ejemplos prácticos*. CID editorial. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cli_w1078

VIII. Anexos

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Presentación

El presente Cuestionario se aplica para determinar la percepción que tienen los clientes de la empresa de Transportes Cruz del Sur sobre el Marketing Digital.

Indicaciones:

1. Proceda a encuestar a los trabajadores de la muestra.
2. Esta variable se medirá de acuerdo a la siguiente escala de valoración:

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso
(4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

3. Marque con un aspa (X) el número que corresponda, de acuerdo a la sugerencia precedente.

N°	DESCRIPCIÓN	Escala				
		1	2	3	4	5
REDES SOCIALES						
01	La empresa Transportes Cruz del Sur publica contenido relevante y útil en sus redes sociales.					
02	La frecuencia de las publicaciones en redes sociales de Transportes Cruz del Sur es adecuada.					
03	Las respuestas a las consultas y comentarios en redes sociales por parte de Transportes Cruz del Sur son rápidas y efectivas.					
04	El contenido publicado en las redes sociales de Transportes Cruz del Sur es interesante y relevante para los usuarios.					
05	Transportes Cruz del Sur responde adecuadamente a los mensajes directos en redes sociales.					
06	La empresa utiliza las redes sociales para ofrecer promociones y descuentos que son atractivos.					
TIENDA VIRTUAL						
07	La tienda virtual de Transportes Cruz del Sur es fácil de navegar.					
08	El proceso de compra en la tienda virtual es rápido y sencillo.					
09	El feedback y las reseñas de otros clientes en la tienda virtual son útiles para tomar decisiones de compra.					
10	La tienda virtual proporciona una experiencia de compra satisfactoria.					
11	la sección de comentarios y valoraciones de la tienda virtual es fácil de utilizar.					
12	La tienda virtual está actualizada con la información más reciente sobre disponibilidad de servicios y precios.					
PÁGINA WEB						
13	La página web de Transportes Cruz del Sur carga rápidamente.					
14	La información en la página web de Transportes Cruz del Sur es clara y fácil de encontrar.					
15	Las funcionalidades de atención al cliente (como chat en vivo, formularios de contacto) en la página web son efectivas y accesibles.					
16	El diseño de la página web de Transportes Cruz del Sur es moderno y profesional.					

17	La página web ofrece suficientes detalles sobre los servicios y políticas de la empresa.					
18	La funcionalidad de los formularios de contacto en la página web es adecuada para resolver dudas o problemas.					

Muchas gracias

CUESTIONARIO SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE

Presentación

El presente Cuestionario se aplica para determinar la percepción que tienen los clientes de la empresa de Transportes Cruz del Sur sobre la Atención al cliente.

Indicaciones:

1. Proceda a encuestar a los trabajadores de la muestra.
2. Esta variable se medirá de acuerdo a la siguiente escala de valoración:

- (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso
 (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

3. Marque con un aspa (X) el número que corresponda, de acuerdo a la sugerencia precedente.

N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
TIEMPO DE RESPUESTA						
19	El tiempo de respuesta a mis consultas realizadas a través de los canales de atención de Transportes Cruz del Sur es aceptable.					
20	El tiempo que tardan en resolver problemas o incidencias reportadas a través de los canales de atención de Transportes Cruz del Sur es razonable.					
21	No tengo que esperar mucho tiempo para recibir atención al cliente cuando contacto a la empresa.					
22	La empresa responde a mis mensajes y correos electrónicos de manera oportuna.					
23	La rapidez en la resolución de incidencias a través de los canales de atención virtual es adecuada para el tipo de problema que reporto.					
24	No me siento frustrado por el tiempo que toma recibir una respuesta a mis consultas a través de los canales de atención virtual.					
CALIDAD DEL SERVICIO						
25	Estoy satisfecho con la atención recibida por parte del personal de Transportes Cruz del Sur a través de los canales de atención virtual.					
26	Los problemas o quejas que he reportado a través de los canales de atención virtual se han resuelto de manera efectiva en el primer contacto.					
27	El personal de Transportes Cruz del Sur se muestra amable y profesional durante la atención al cliente a través de los canales de atención virtual.					
28	La atención recibida por el personal de Transportes Cruz del Sur a través de los canales de atención virtual cumple con mis expectativas.					
29	Los representantes de servicio al cliente tienen suficiente conocimiento para resolver mis problemas.					
30	Me siento valorado como cliente en cada interacción con el personal de atención al cliente a través de los canales de atención virtual.					
ACCESIBILIDAD						
31	Los canales de comunicación con Transportes Cruz del Sur son suficientes y diversos.					

32	Es fácil encontrar información relevante sobre los servicios y políticas de Transportes Cruz del Sur en sus redes sociales, pagina web u otros canales virtuales.					
33	Los horarios de atención al cliente de los canales de atención virtual se ajustan a mis necesidades y expectativas.					
34	La empresa proporciona múltiples formas para contactar con el servicio al cliente (teléfono, correo, chat).					
35	La información en la página web y otros canales es suficiente para resolver mis dudas sin necesidad de contacto directo.					
36	La empresa ofrece un acceso fácil a la información sobre el estado de mis reservas y viajes.					

Muchas gracias

Matriz de consistencia

Marketing Digital y Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Problema general ¿Cuál es la Relación Entre el Marketing Digital y la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023?</p> <p>Problemas específicos P.1 ¿De qué manera influyen las Redes Sociales en la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023?</p> <p>P.2 ¿De qué manera influye la Tienda Virtual en la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023?</p> <p>P.3 ¿De qué manera influye la Página Web en la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de Marketing Digital y la Calidad de la Atención al Cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.</p> <p>Objetivos específicos OE.1 Determinar la influencia de las Redes Sociales en la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023. OE.2 Determinar el efecto de la implementación y funcionalidad de la tienda virtual en la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023. OE.3 Determinar el impacto de la funcionalidad de la Página web de la empresa en la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación directa entre Marketing Digital y la Atención al Cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas HE.1 Las Redes Sociales influyen en la Atención al Cliente en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023. HE.2 La implementación y funcionalidad de la Tienda Virtual influye en la Atención al en la empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023. HE.3 Existe relación directa entre la funcionalidad de la Página web de la empresa la Atención al Cliente en la Empresa de Transportes Cruz del Sur, Ica, 2023.</p>	<p>Independiente</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Dependiente</p> <p>Atención al Cliente</p>	Redes Sociales	Frecuencia de Publicaciones
				Interacción con el Cliente	
				Calidad del Contenido	
				Tasa de Conversión	
				Tienda Virtual	Facilidad de Navegación
				Feedback del Usuario	
				Tiempo de Carga	
				Página Web	Usabilidad
				Funcionalidades de Atención al Cliente	
				Tiempo promedio de respuesta	
				Tiempo promedio de resolución de problemas	
				Tiempo de espera en el Servicio al Cliente	
				Tiempo de Respuesta	Satisfacción del Cliente
				Calidad del Servicio	Eficiencia en la Resolución de Problemas
				Amabilidad y Profesionalismo	
Disponibilidad de canales de comunicación (correo electrónico, chat en vivo, redes sociales)					
Accesibilidad de Información.					
Accesibilidad del Servicio	Horas de Atención				

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental transversal, correlacional</p>	<p>Población: 2,400 usuarios de la empresa Transportes Cruz del Sur, Ica.</p> <p>Tamaño de muestra: 331 usuarios de la empresa Transportes Cruz del Sur, Ica.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Descriptiva: Se elaborarán tablas y figuras en relación a las dimensiones y variables de estudio</p> <p>Inferencial: Se aplicará la prueba estadística del Chi Cuadrado</p>