

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

**“Redes sociales y la fidelización de clientes de la empresa de
transportes ETPOSA Huánuco- 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA: Salvador Huerta, Rocío del Pilar

ASESOR: Gonzales Acuña, Martin Moisés

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (x)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)****CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:****Área:** Ciencias Sociales**Sub área:** Economía y Negocios**Disciplina:** Negocios, Administración**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciada en Administración de
Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio (x)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72229989

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22512599

Grado/Título: Maestro en ciencias
administrativas con mención en: gestión pública

Código ORCID: 0000-0002-6062-6705

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Magister En Gestión Pública Para El Desarrollo Social	07750878	0000-0002- 4305-7758
2	Polino Puente, Emerson Junior	Magister En Gestión Pública Para El Desarrollo Social	45867323	0000-0003- 2131-8547
3	Carbajal Alvarez, Magaly Haydee	Doctor En Medio Ambiente Y Desarrollo Sostenible	09872196	0000-0002- 9489-3588



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **8:30 horas del día 17 del mes de octubre del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
Mtro. Emerson Junior Polino Puente
Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez

Presidente
Secretario
Vocal

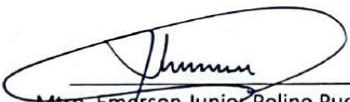
Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2169-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ETPOSA HUÁNUCO-2024"**, presentada por la Bachiller, **SALVADOR HUERTA, Roció Del Pilar**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

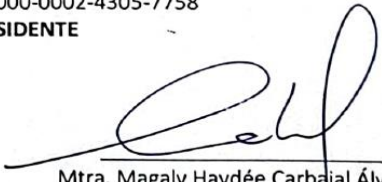
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola **APROBADA** con el calificativo cuantitativo de **15 QUINCE** y cualitativo de **BUENO** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **9:40** horas del día **17 del mes de octubre del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mg. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE


Mtro. Emerson Junior Polino Puente
DNI: 45867323
Código ORCID: 0000-0003-2131-8547
SECRETARIO


Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez
DNI: 09872196
Código ORCID: 0000-0002-9489-3588
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: ROCÍO DEL PILAR SALVADOR HUERTA, de la investigación titulada "Redes sociales y la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco - 2024", con asesor(a) MARTIN MOISES GONZALES ACUÑA, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 660-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 18 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 24 de marzo de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

dspace.unach.edu.ec

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y protector, por todo lo que me ha permitido alcanzar y las bendiciones que hasta ahora me permite llegar hasta donde estoy.

Con todo mi amor a mi hijo Terrius Sebastian por ser mi mayor motivo de alegría y perseverancia, mi auge constante para ser un orgullo para ti y a mi esposo Jeyson, por su apoyo constante convirtiéndose en mi complemento en esta etapa de mi vida.

A mis padres Jaime Salvador y Aida Huerta por todo su sacrificio y amor incondicional que me brindaron toda mi vida y me permitieron llegar hasta donde estoy, a mis hermanos Jhunion y Jhordan por ser mis mejores aliados, cómplices y mejores amigos, los amo.

A mi asesor, por su invaluable orientación y ayuda a lo largo de este proceso muchas gracias.

AGRADECIMIENTOS

A la empresa de transportes ETPOSA, por su apoyo y por haber facilitado el desarrollo de esta investigación.

A mi docente asesor, por su constante apoyo y orientación a lo largo del proceso de elaboración de la tesis.

Y, por supuesto, a todas aquellas personas que, de alguna forma, han contribuido al desarrollo de este trabajo de investigación

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	15
1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO.....	15
1.3. OBJETIVO GENERAL	15
1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS	15
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1. JUSTIFICACIÓN PRACTICA	16
1.5.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	16
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	16
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPITULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	20
2.2. BASES TEÓRICAS.....	21
2.2.1. REDES SOCIALES	21
2.2.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	24

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	27
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	28
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	28
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	29
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES	29
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	29
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	29
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	30
CAPÍTULO III.....		32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		32
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.1.1.	ENFOQUE.....	32
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	32
3.1.3.	DISEÑO	32
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.2.1.	MUESTRA.....	33
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
CAPITULO IV		35
RESULTADOS		35
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	35
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	59
CAPÍTULO V		63
DISCUSIÓN.....		63
5.1.	DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	63
5.2.	DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	64
CONCLUSIONES		66
RECOMENDACIONES.....		68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		69
ANEXOS.....		73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 La empresa tiene la respuesta inmediata a sus publicaciones en redes sociales.....	35
Tabla 2 La empresa permite que las interacciones con sus clientes sean visibles para todos	36
Tabla 3 La empresa tiene una capacidad de respuesta efectiva en redes sociales.....	37
Tabla 4 Los pasajeros tenemos respuesta a nuestros problemas a través de redes sociales.....	38
Tabla 5 Los contenidos que la empresa de transportes pública es útil para los pasajeros	39
Tabla 6 Los pasajeros pueden disponer del contenido publicado como apoyo en su posterior traslado en el destino al que arriban	40
Tabla 7 Confío en los contenidos publicados por la empresa.....	41
Tabla 8 Los contenidos publicados por la empresa tienen gran aceptación por parte de los pasajeros.....	42
Tabla 9 La empresa fomenta la participación de los pasajeros a través de publicaciones en redes sociales	43
Tabla 10 La empresa promueve bondades de su servicio a través de sus publicaciones	44
Tabla 11 La empresa publicita las habilidades que tiene como servicio	45
Tabla 12 La empresa destaca las características de su servicio en sus redes sociales.....	46
Tabla 13 La calidad de atención en el servicio es buena.....	47
Tabla 14 La calidad de atención es coherente con la publicidad en redes sociales.....	48
Tabla 15 Soy cliente en esta empresa de transporte gracias a su capacidad de solucionar mis problemas cuando las tengo	49
Tabla 16 Soy cliente de esta empresa de transporte gracias a su capacidad de interacción a través de sus redes sociales.....	50
Tabla 17 Soy cliente de la empresa de transporte gracias al buen servicio que tiene	51

Tabla 18 Todos los trabajadores de la empresa de transporte son amables y atentos.....	52
Tabla 19 Los trabajadores de la empresa demuestran compromiso con el buen servicio.....	53
Tabla 20 El comportamiento de todos los trabajadores es coherente con lo que se promociona en redes sociales.....	54
Tabla 21 Soy cliente de la empresa gracias a las novedades que este promociona en sus redes y el buen servicio que tiene	55
Tabla 22 Tengo buenas referencias de la empresa gracias a sus publicaciones en redes sociales	56
Tabla 23 Las publicaciones que hacen sus redes sociales son atractivas y buenas	57
Tabla 24 Las publicaciones que hacen en sus redes sociales les hace distinto a los de sus competidores	58
Tabla 25 Las redes sociales se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024.....	59
Tabla 26 Las interacciones se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024.....	60
Tabla 27 Los contenidos generados se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024.....	61
Tabla 28 La publicidad se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación que busca establecer cómo influye las redes sociales en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024	32
Figura 2 La empresa tiene la respuesta inmediata a sus publicaciones en redes sociales	35
Figura 3 La empresa permite que las interacciones con sus clientes sean visibles para todos	36
Figura 4 La empresa tiene una capacidad de respuesta efectiva en redes sociales.....	37
Figura 5 Los pasajeros tenemos respuesta a nuestros problemas a través de redes sociales	38
Figura 6 Los contenidos que la empresa de transportes pública es útil para los pasajeros	39
Figura 7 Los pasajeros pueden disponer del contenido publicado como apoyo en su posterior traslado en el destino al que arriban	40
Figura 8 Confío en los contenidos publicados por la empresa.....	41
Figura 9 Los contenidos publicados por la empresa tienen gran aceptación por parte de los pasajeros.....	42
Figura 10 La empresa fomenta la participación de los pasajeros a través de publicaciones en redes sociales	43
Figura 11 La empresa promueve bondades de su servicio a través de sus publicaciones	44
Figura 12 La empresa publicita las habilidades que tiene como servicio.....	45
Figura 13 La empresa destaca las características de su servicio en sus redes sociales.....	46
Figura 14 La calidad de atención en el servicio es buena.....	47
Figura 15 La calidad de atención es coherente con la publicidad en redes sociales.....	48
Figura 16 Soy cliente en esta empresa de transporte gracias a su capacidad de solucionar mis problemas cuando las tengo	49
Figura 17 Soy cliente de esta empresa de transporte gracias a su capacidad de interacción a través de sus redes sociales.....	50

Figura 18 Soy cliente de la empresa de transporte gracias al buen servicio que tiene	51
Figura 19 Todos los trabajadores de la empresa de transporte son amables y atentos	52
Figura 20 Los trabajadores de la empresa demuestran compromiso con el buen servicio.....	53
Figura 21 El comportamiento de todos los trabajadores es coherente con lo que se promociona en redes sociales.....	54
Figura 22 Soy cliente de la empresa gracias a las novedades que este promociona en sus redes y el buen servicio que tiene	55
Figura 23 Tengo buenas referencias de la empresa gracias a sus publicaciones en redes sociales	56
Figura 24 Las publicaciones que hacen sus redes sociales son atractivas y buenas	57
Figura 25 Las publicaciones que hacen en sus redes sociales les hace distinto a los de sus competidores	58

RESUMEN

La tesis titulada “Redes sociales y la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco- 2024” ha sido elaborada con el objetivo de establecer la relación entre las redes sociales y la fidelización en el ámbito de acción de la empresa de transporte ETPOSA, para ello se ha establecido una metodología de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y relacional, con diseño no experimental, teniendo como muestra estudio a 364 pasajeros, luego de aplicar los instrumentos se ha llegado a la conclusión que según el objetivo general la tesis ha llegado a la conclusión de que sí existe una relación significativa entre las redes sociales y la fidelización de clientes de la empresa de transporte ETPOSA Huánuco – 2024, cuya afirmación se sostienen información de la tabla 25 donde el coeficiente de chi cuadrado es 507,000, sostenida además en información de la tabla 1 del 94% de clientes manifiesta que tiene respuesta inmediata de la empresa en las redes sociales lo que permite que al 91.8% de encuestados en la tabla 17 respondan que juzgan a etposa como una empresa que brinda buen servicio de traslado, confirmando la hipótesis planteada.

Palabras claves: comunidad, conectividad, interfaz, posicionamiento, seguidores.

ABSTRACT

The thesis titled “Social networks and customer loyalty of the transport company ETPOSA Huánuco- 2024” has been prepared with the objective of establishing the relationship between social networks and loyalty in the scope of action of the transport company ETPOSA, to For this reason, an applied methodology has been established, with a quantitative approach, descriptive and relational scope, with a non-experimental design, with 364 passengers as a study sample, after applying the instruments it has been achieved the conclusion that according to the general objective the thesis has reached the conclusion that there is a significant relationship between social networks and customer loyalty of the transport company ETPOSA Huánuco – 2024, whose statement is supported by information from table 25 where The chi square coefficient is 507,000, also supported by information in Table 1 of 94% of customers stating that they have an immediate response from the company on social networks, which allows the 91.8% of respondents in Table 17 responded that they judge Etposa as a company that provides good transfer service, confirming the hypothesis stated.

Keywords: community, connectivity, interface, positioning, followers.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada tuvo como objetivo determinar la relación entre la Redes sociales y la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco- 2024. El problema radicó en comprender de qué manera la presencia en redes sociales influía en la percepción y fidelización de clientes de la empresa en el mercado. En ese contexto, el desarrollo de la presente investigación que ha sido en el marco de lo que establece la ciencia, se hizo con el propósito de discutir los conocimientos existentes de ambas variables, sometiéndolas a juicio con los resultados, y sobre todo sirviendo como fuente de información para poder mejorar las decisiones de la empresa.

El contenido de esta investigación se estructuró en varios capítulos. El Capítulo I trató el Planteamiento del Problema, incluyendo la descripción y formulación del mismo, los objetivos generales y específicos, la justificación, así como las limitaciones y la viabilidad del estudio.

En el Capítulo II, se desarrolló el marco teórico, presentando antecedentes, bases teóricas, definiciones conceptuales, el sistema de hipótesis general y específicas y la operacionalización de variables.

El Capítulo III detalló la metodología de la investigación, describiendo el tipo de estudio, los métodos y técnicas empleadas, las fuentes de información consultadas, la población y muestra analizadas, y aspectos relacionados con la validez y confiabilidad de los resultados.

En el Capítulo IV se expusieron los Resultados, con la presentación de los hallazgos y la contratación de hipótesis.

Finalmente, en el Capítulo V se desarrolló la Discusión, analizando los antecedentes en relación con los resultados obtenidos y revisando el marco teórico a la luz de estos resultados, para concluir con las Conclusiones y Recomendaciones del estudio. Asimismo, se incluyeron los métodos y técnicas utilizados para la recolección y análisis de datos, junto con las fuentes de información que sustentaron el estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Ribó (2015) las redes sociales es una tendencia global como estrategia para empoderar el posicionamiento de las empresas, teniendo como característica particular que a comparación de los años hoy es menos costosa su uso y con mayor atracción para el mercado. El autor citado en su artículo para la red social LinkedIn hace referencia a empresas que han tenido problemas por el mal uso de las redes sociales como por ejemplo KitchenAid, una empresa que tuvo problemas en las redes cuando un usuario se quejó de sus productos, lo que de inmediato generó un efecto en su cartera de clientes. Sin embargo, aprovechando dicha coyuntura la empresa respondió adecuadamente a la queja lo que generó una respuesta positiva de sus clientes. De la misma manera, Donettes tuvo un problema de reputación por la mala experiencia de su trabajo en redes. Sin embargo, esta fue superada gracias al trabajo de consultorías contratadas.

En un artículo publicado por el Comercio, se analizan algunas de las peores crisis que diversas empresas peruanas enfrentaron ese año. Uno de los casos más destacados fue el del Grupo Gloria, que sufrió un fuerte golpe tras una denuncia en Panamá contra su línea de productos denominada "Pura Vida". El cuestionamiento giraba en torno a si este producto podía considerarse realmente un lácteo, lo que generó un impacto negativo en las ventas de esta línea en Perú, provocando una considerable disminución (El Comercio, 2017). A pesar de este revés, las gestiones profesionales de la marca permitieron que la empresa superara la crisis. Esto se logró gracias a su diversificación y la implementación de mejores prácticas en redes sociales. Un ejemplo de esta adaptación exitosa fue Teleticket, que inicialmente preveía malos resultados en la venta de entradas para el partido Perú vs. Colombia en la eliminatoria del Mundial Rusia 2018. Sin embargo, la estrategia en redes sociales ayudó a mejorar las expectativas. En el caso de las pequeñas empresas, las crisis relacionadas con la fidelización de clientes son más frecuentes, principalmente debido a su limitada experiencia en el manejo de redes sociales.

La empresa ETPOSA, dedicada a ofrecer servicios de transporte en la provincia de Huánuco, ha desarrollado una plataforma de comercialización a través de redes sociales, diferenciándose de sus competidores que operan la ruta Huánuco-Lima y viceversa. No obstante, la empresa enfrenta una problemática que merece ser analizada detenidamente. Esto induce que empleabilidad de sus redes sociales en cuanto al número de interacciones con los seguidores puede ser escasa debido a la parte recepcionante en no informar debidamente las atenciones que realiza, así mismo, se ve que el contenido generado por la página, puede no alinearse con la imagen o los objetivos de la marca, afectando la percepción que otros usuarios tienen de la empresa. En cuanto a la publicidad, se visualiza una inversión significativa en anuncios puede generar impresiones o clics, pero si no está dirigida adecuadamente al público objetivo, desperdiciando recursos sin lograr resultados significativos. Estos indicadores requieren un análisis cómo esta plataforma contribuye a fortalecer la relación con los clientes actuales y atraer a nuevos usuarios. Dado ello, aunque la fidelización parece ser positiva en términos cuantitativos, es crucial realizar un análisis más profundo para identificar áreas de mejora y asegurar que la estrategia de redes sociales esté alineada con los objetivos generales de crecimiento y satisfacción del cliente.

Actualmente, la fidelización de clientes se ha convertido en un tema central para la empresa, lo que ha llevado a la necesidad de realizar un estudio que determine si el nivel de fidelización alcanzado está vinculado con la inversión que se ha hecho en redes sociales. La empresa ha invertido en este ámbito con la expectativa de que las interacciones en redes generen respuestas rápidas y eficaces, especialmente cuando los clientes realizan compras o consultas sobre los servicios ofrecidos. Un punto clave del estudio será evaluar si la frecuencia y el tipo de publicaciones de contenido son suficientes para fomentar la fidelización. Además, se ha observado que la publicidad de la empresa no es recurrente, lo cual podría ser un factor a tener en cuenta, a pesar de contar con un community manager, cuya función es fortalecer la presencia digital y aumentar la fidelización, existen cuestionamientos sobre la efectividad del sistema de redes sociales actual.

En este contexto, es decisivo identificar si los resultados positivos en la fidelización se deben a la reputación consolidada de la empresa en el mercado

o al uso estratégico de las redes sociales. Al obtener claridad sobre esta cuestión, la empresa podrá evaluar la rentabilidad de su inversión en el ámbito digital, teniendo en cuenta que el gasto mensual es considerable. Determinar cómo se relaciona las redes sociales en la fidelización de clientes de la empresa de transportes, lo cual será esencial para mejorar las decisiones futuras y optimizar la estrategia digital.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona las redes sociales en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024?

1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO

- ¿Cómo se relaciona las interacciones en las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024?
- ¿Cómo se relaciona los contenidos generados en las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024?
- ¿Cómo se relaciona la publicidad en las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo se relaciona las redes sociales en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024

1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar cómo se relaciona las interacciones en las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024
- ✓ Determinar cómo se relaciona los contenidos generados en las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024
- ✓ Determinar cómo se relaciona publicidad en las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN PRACTICA

La tesis hizo una propuesta de investigación el cual genera información relevante para la empresa a partir del cual puede determinar la utilidad de inversión en redes sociales o mejorar sus estrategias de intervención a través de estos medios digitales en aras de fortalecer su nivel de fidelización.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La tesis se fundamentó en la combinación de teorías que explican el comportamiento de las variables en estudio. Para la variable de redes sociales, se utilizó la teoría del capital social, que destacó cómo las relaciones digitales pueden fortalecer el vínculo entre la empresa y los clientes. En cuanto a la fidelización de clientes, se aplicaron tres teorías complementarias: la teoría del valor percibido, que evaluó cómo los clientes perciben el valor de los servicios ofrecidos; la teoría del intercambio social, que sugirió que la lealtad se basa en un intercambio recíproco de beneficios; y la teoría del apego emocional, que exploró cómo las conexiones emocionales con la marca pueden influir en la fidelización. Estas teorías permitieron una discusión profunda sobre cómo las redes sociales se relacionan con la fidelización del cliente, ofreciendo una visión integral que puede contribuir significativamente dada su naturaleza, pudiendo ser un aporte significativo para la ciencia.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación si bien es cierto no desarrolla una metodología adecuada o diferente a las que ya se conoce, sin embargo, el desarrollo a través de métodos científicos ha permitido la generación de instrumentos convenientes para el recojo de información, en ese contexto el desarrollo de la presente investigación se justificó metodológicamente porque puede ser una propuesta en esos términos para futuras investigaciones.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis ha superado sus limitaciones a partir de la perseverancia del autor.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable porque contó con los recursos financieros, académicos para su desarrollo, en ese sentido, a partir de dichos considerandos su planteamiento contó con la asistencia profesional y asesoría de la Universidad de Huánuco para garantizar su ejecución en base a bibliografías reconocidas por la ciencia.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Alulima y Perez (2022) en sus tesis titulada estrategias de comercialización y fidelización del cliente de la franquicia el Barón de las Mollejas de la Sucursal en la ciudad de Riobamba con el fin de determinar las estrategias de comercialización que incidan en el incremento de la fidelidad del cliente de la franquicia. El procedimiento empleado es descriptivo, con un diseño no experimental y utilizando el método deductivo. La población estudiada consistió en 8 trabajadores de la sucursal Riobamba. Los instrumentos y técnicas de investigación incluyeron una encuesta y una entrevista dirigidas a los trabajadores. Se concluye que, a nivel mundial, es crucial establecer y aplicar estrategias de marketing en el ámbito comercial de las empresas y franquicias que ofrecen productos o servicios específicos. Para lograrlo, es fundamental considerar aspectos clave como el crecimiento comercial y de mercadeo de la franquicia "El Barón de las Mollejas", así como la satisfacción y lealtad de los clientes, hasta consolidarse como una franquicia competitiva.

Galo y Yumisaca (2024) en su tesis titulada redes sociales e imagen corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Espoch, 2021. La investigación sobre el uso de redes sociales en la ESPOCH durante 2021 resaltó la creciente relevancia de estas plataformas, impulsadas por la web 2.0, como herramientas clave para la construcción de la imagen corporativa. En este contexto, Internet ha fortalecido la publicidad en redes sociales, permitiendo a las empresas promocionar productos y servicios y aumentar su visibilidad en el entorno online. El estudio se enfocó en analizar cómo las redes sociales, particularmente Facebook, Twitter e Instagram, contribuyeron a la consolidación de la imagen institucional de la ESPOCH, utilizando una metodología mixta y descriptiva. Se evaluaron las publicaciones en redes y se encuestó a 379 usuarios,

revelando la importancia de innovar en la presentación de contenidos y aumentar su relevancia para evitar la monotonía. Se concluyó que es necesario potenciar plataformas como Twitter e Instagram y explorar opciones como TikTok, que podría contribuir significativamente a fortalecer la imagen corporativa.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Gómez (2023) en su tesis fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la panadería y pastelería ANALUCIA (LIMA-PERU), 2023, en la directriz de la investigación se concluyó que existe una relación directa y significativa entre la fidelización de clientes y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0.727, lo cual indica una asociación fuerte y significativa entre estos dos aspectos. Es importante destacar que la panadería y pastelería Analucía ha logrado este éxito sin una presencia constante en redes sociales, enfocándose en la mejora continua de la atención al cliente, la calidad del producto y la accesibilidad de los precios. Esto ha generado una mayor rentabilidad y ha contribuido a la creación de una imagen corporativa transparente que prioriza la satisfacción del cliente.

Alejandro y Carrion (2023) en su tesis titulada influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023, el estudio proporciona evidencia de que, aunque el manejo de redes sociales de la empresa presenta deficiencias en su mayoría 70.24%, con solo un pequeño porcentaje de usuarios alcanzando un nivel moderado de interacción 26.19%, estas redes aún tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los clientes. El coeficiente de determinación de 0.463 significa que casi la mitad de las decisiones de compra pueden ser atribuidas a la influencia de las redes sociales. La significancia estadística menor a 0.05 refuerza la fiabilidad de estos hallazgos, sugiriendo que la influencia observada no es producto del azar. Este resultado subraya la importancia de las redes sociales como una herramienta de marketing y comunicación que, a pesar de su uso subóptimo, todavía juega un papel crucial en la formación de las decisiones de compra de los clientes.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Ramos y Rodriguez (2020) en su tesis titulada las redes sociales y su relacion en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huanuco - 2018, demuestran que existe una relación entre el uso de redes sociales y las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, ubicada en la ciudad de Huánuco. Esta relación, aunque positiva, se considera de baja intensidad, según lo indica un coeficiente de correlación de 0.332. La correlación positiva, aunque débil, entre las redes sociales y las ventas del Arabella Beauty Center en Huánuco, indica que un incremento en la actividad o presencia en redes sociales está asociado con un aumento en las ventas, aunque esta relación no es lo suficientemente fuerte como para ser el único factor determinante. Esto sugiere que la empresa podría beneficiarse de una estrategia en redes sociales más robusta, pero también debería considerar otros aspectos del marketing y la operación que podrían estar afectando sus ventas.

Milla (2019) en su tesis titulada la fidelización de clientes en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis, 2019, los hallazgos de la investigación concluyen que existe una relación positiva y significativa entre la fidelización de clientes y la participación de mercado de las carpinterías, con un valor relacional de 0.585 y un nivel de significancia bilateral de 0.000. Esta relación positiva entre las variables sugiere que, a mayor grado de fidelización de los clientes, mayor será la participación de mercado de las carpinterías en la región. Una estrategia efectiva para mejorar la participación de mercado en el sector de las carpinterías incluye enfocarse en prácticas centradas en la satisfacción, calidad y atención a los clientes. De este modo, se pueden construir vínculos sólidos y duraderos con los clientes, lo que lleva a una mayor fidelización, recomendaciones positivas y, en última instancia, un mayor éxito en el mercado. Además, al mantener un enfoque constante en la mejora continua y la excelencia en el servicio al cliente, las carpinterías pueden diferenciarse de la competencia y posicionarse como líderes en su sector.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. REDES SOCIALES

Las redes sociales se han consolidado como un fenómeno central en el entorno digital actual, proporcionando espacios de interacción en línea donde los usuarios pueden comunicarse, compartir información y formar comunidades. No obstante, su relevancia va más allá de la mera conectividad; también están transformando las dinámicas de información y poder. Teóricamente, estas plataformas permiten entender el comportamiento social desde nuevas perspectivas, como la creación y expansión de redes, la influencia mutua entre los usuarios y la propagación de información a través de nodos interconectados.

LA TEORÍA DE REDES SOCIALES

Abordada por autores como Granovetter y Wellman (citado en Ávila, 2021), sugiere que las interacciones humanas pueden analizarse mediante las estructuras de relaciones entre individuos. Los vínculos fuertes y débiles desempeñan roles diferentes en la difusión de información y la cohesión social. En este sentido, el análisis de las redes sociales permite estudiar estas estructuras, destacando la importancia de los nodos (individuos o actores) y las conexiones (relaciones) entre ellos. Esto resulta particularmente relevante en la era digital, donde plataformas como Facebook, Twitter e Instagram permiten crear y mantener redes de manera más rápida y expansiva que en contextos físicos.

LA TEORÍA DEL CAPITAL SOCIAL

Según Urteaga (2013), es fundamental para entender el rol de las redes sociales en la construcción de capital relacional. Debido a que los recursos disponibles a través de las relaciones sociales son clave para el éxito individual y colectivo, facilitando el acceso a información, apoyo y oportunidades. Las plataformas en línea funcionan como espacios donde los individuos pueden ampliar su red de contactos, recibir apoyo emocional y profesional, y acceder a diversas oportunidades, incrementando así su capital social.

Desde esta perspectiva, las redes sociales no solo facilitan la interacción y comunicación, sino que también juegan un papel crucial en

la estructuración de relaciones de poder y la distribución de recursos dentro de las comunidades. El análisis estructural de las redes sociales enfatiza el estudio de las posiciones que ocupan los actores dentro de la red, analizando cómo estas posiciones influyen en el comportamiento y el flujo de información. Los usuarios con mayor cantidad de conexiones o que se encuentran en nodos clave dentro de la red tienen una mayor capacidad de influencia y acceso a recursos.

Según Ávila (2012) las plataformas de interacción en línea se comprenden como espacios en la red cuyo propósito radica en facilitar a los usuarios la interacción, comunicación, intercambio de contenido y la formación de comunidades. Los cuales se perciben como instrumentos para democratizar el acceso a la información, convirtiendo a los usuarios en tanto receptores como generadores de contenido.

De acuerdo con el estudio de ONTI (2011) sobre privacidad y seguridad, las redes sociales se definen como servicios en la web que habilitan a los usuarios para crear un perfil público, en el cual se incluyen datos personales e información propia, y ofrecen herramientas para la interacción con otros usuarios, ya sea que compartan intereses similares o no al perfil publicado. De manera similar, Freidenberg (2019) caracteriza estas plataformas como espacios en línea donde individuos divulgan y comparten diversa información, tanto de índole personal como profesional, con otros usuarios, sean conocidos o completos extraños.

TIPOS DE REDES SOCIALES

- **Redes sociales directas:** son aquellas plataformas donde las interacciones entre los usuarios suceden de forma instantánea y de doble sentido. Estas redes posibilitan una comunicación directa y en tiempo real entre sus miembros, facilitando la formación de conexiones personales y profesionales. Ejemplos de estas plataformas incluyen Facebook, WhatsApp, Instagram, X, TikTok y Telegram (ONTI, 2011).
- **Redes sociales indirectas:** se refieren a los servicios en línea donde los usuarios generalmente no mantienen un perfil visible para todos. En estas redes, existe un individuo o grupo que

supervisa y guía la información o las conversaciones sobre un tema específico. Es relevante destacar que este tipo de redes sociales fueron los precursores de las redes sociales inmediatas más recientes desarrolladas en el marco de la Web 2.0 (ONTI, 2011).

DIMENSIONES REDES SOCIALES

a) Interacciones

Según Freidenberg (2019) son cualquier tipo de participación o respuesta que un usuario tiene con respecto a un contenido publicado, estas acciones indican que los usuarios no solo han visto el contenido, sino que han realizado una actividad que demuestra algún nivel de interés o compromiso.

- **Visibilidad:** cantidad de acciones que ocurren dentro de una red social, como comentarios, likes, shares, etc. Cuanto mayor sea el número de interacciones, mayor será el nivel de actividad y participación de los usuarios en la plataforma (Freidenberg, 2019).
- **Tiempo de Respuesta:** es el tiempo que transcurre entre una interacción por parte de un usuario y la respuesta correspondiente por parte de la entidad o individuo que gestiona la cuenta en la red social (Freidenberg, 2019).

b) Contenidos generados

Son cualquier tipo de material que se crea y se comparte en plataformas de redes sociales y otros medios digitales, puede ser producido por usuarios individuales, marcas, empresas, influencers, o una combinación de estos (ONTI, 2011).

- **Disposición del contenido:** evalúa la calidad del contenido generado por los usuarios en términos de originalidad, relevancia, coherencia, y si cumple con los estándares de la marca o la plataforma (ONTI, 2011).
- **Confiable:** Esta dimensión hace referencia a la credibilidad y la fiabilidad del contenido generado en las redes sociales es así como los usuarios tienden a confiar

más en la información proveniente de fuentes confiables y verificadas todo ello deriva desde la percepción (Freidenberg, 2019).

a) Publicidad

Según Tellis y Redondo (2002) se trata de una modalidad de comunicación persuasiva cuyo propósito es promocionar o comercializar productos, servicios, ideas o causas utilizando una variedad de medios. Es una herramienta empleada por empresas, organizaciones e individuos para alcanzar a su audiencia objetivo y suscitar interés, conciencia, influir en actitudes y comportamientos, y, en última instancia, motivar acciones específicas.

- **Participar:** la acción de difundir contenido publicitario a través de la red social mediante el reenvío, retweet, una medida de la viralidad y el alcance potencial de una campaña publicitaria en línea (Freidenberg, 2019; Tellis y Redondo, 2002).
- **Habilidades:** destrezas necesarias para diseñar, implementar y gestionar campañas publicitarias efectivas en segmentación de audiencias, diseño creativo, gestión de contenido, entre otras competencias relevantes para el éxito en el ámbito de la publicidad en redes sociales (Freidenberg, 2019; Tellis y Redondo, 2002).

2.2.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

En la literatura sobre fidelización de clientes, se destacan varias teorías que explican cómo las empresas pueden no solo captar clientes, sino también mantenerlos a largo plazo. Una de las teorías más relevantes es la teoría del valor percibido, que sostiene que los clientes desarrollan lealtad hacia una marca o empresa en función de la percepción que tienen del valor que reciben. Este valor percibido incluye no solo el precio y la calidad del producto o servicio, sino también aspectos emocionales y psicológicos, como la confianza en la marca, la experiencia del cliente y el compromiso de la empresa con el bienestar

del cliente Zeithaml (citado en Gallegos, 2016). En este sentido, cuanto mayor es el valor que el cliente percibe en una relación comercial, mayor será su inclinación a ser fiel y continuar realizando transacciones con la misma empresa.

Otra teoría importante es la teoría del intercambio social, la cual sugiere que las relaciones entre los clientes y las empresas se basan en un intercambio de beneficios. Según Orgaz y Moral (2015) esta teoría, las personas buscan maximizar sus recompensas y minimizar sus costos en cualquier relación. En el contexto empresarial, si los clientes perciben que los beneficios (como el buen servicio, la calidad del producto, recompensas de lealtad, etc.) superan los costos (precio, tiempo invertido, esfuerzo), es más probable que se mantengan leales a la empresa.

Asimismo, la teoría del apego emocional juega un rol central en la fidelización de clientes según Thomsop (citado en Pretel et al., 2018) sostiene que la lealtad de los clientes no solo se basa en el intercambio racional de beneficios, sino también en el apego emocional que desarrollan hacia la marca o empresa. Cuyo, vínculo emocional se construye a través de experiencias positivas repetidas y personalizadas, lo que lleva a que los clientes no solo permanezcan con la empresa, sino que también se conviertan en promotores activos de la marca. Dicho apego es crucial para el desarrollo de la fidelización, ya que los clientes con una conexión emocional fuerte son menos susceptibles a cambiar de proveedor, incluso si encuentran ofertas más atractivas desde el punto de vista racional o económico.

Según Bernués et al. (2013), es la inclinación de los consumidores a mantener una relación continua y preferencial con una empresa, marca o proveedor de servicios a lo largo del tiempo. Esta inclinación se manifiesta en la repetición de compras o el uso de servicios de una empresa específica, en lugar de elegir las alternativas disponibles en el mercado. Este proceso de transformación de simples compradores en defensores y promotores entusiastas de una marca ocurre cuando los

clientes pasan de simplemente realizar transacciones comerciales a desarrollar un vínculo emocional con la empresa, sus productos o servicios (Pérez y Pérez, 2006).

En este contexto, es fundamental llevar a cabo acciones continuas que generen beneficios y aumenten la satisfacción de los clientes. Para mejorar nuestras posibilidades de éxito, resulta crucial tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, lo que nos permite ajustar nuestras estrategias según sus preferencias individuales (Alcaide, 2015). La lealtad de los clientes implica analizar cómo se desarrolla, se mide y se gestiona este fenómeno dentro de una organización, así como su impacto en el éxito empresarial a largo plazo.

DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

a) Satisfacción del cliente

Según Setó (2004), la satisfacción del usuario es la medida utilizada para evaluar cómo los consumidores perciben la compra de un servicio o producto que la compañía ofrece. De este modo, se pueden realizar mejoras para cumplir con las expectativas de los usuarios y satisfacer sus necesidades.

- **Calidad en la atención:** la calidad de atención a los usuarios es crucial para que se sientan satisfechos y deseen regresar a la misma empresa (Hayes, 2002).
- **Resolución eficaz de problemas:** los usuarios demandan cada vez más rapidez y eficacia de parte de los encargados de atención, quienes deben resolver sus problemas en el menor tiempo posible (Hayes, 2002).

b) Lealtad de marca

La predisposición de un consumidor a elegir continuamente productos o servicios de una marca específica sobre las alternativas disponibles en el mercado (Arellano, 2010).

- **Lealtad actitudinal:** se manifiesta en la forma en que los consumidores piensan y sienten acerca de la marca, incluyendo aspectos como la confianza, la satisfacción y la identificación con los valores de la marca (Arellano, 2010).

- **Lealtad comportamental:** incluye la repetición de compra, la recomendación activa de la marca a otros, el compartir contenido relacionado con la marca en redes sociales u otros medios, y la atracción hacia la marca en situaciones de elección (Arellano, 2010).

c) **Recomendación**

Acción de sugerir o aconsejar a otros consumidores sobre un producto o servicio en particular puede influir significativamente en las decisiones de compra de otros consumidores, ya que se percibe como una señal de confianza y satisfacción con la marca (Lovelock y Wirtz, 2009).

- **Difusiones:** acto de difundir información positiva sobre una marca o producto a través de boca a boca u otros canales, puede amplificar el alcance de la marca y fortalecer su reputación entre los consumidores (Lovelock y Wirtz, 2009).
- **Atracción:** capacidad de una marca para captar la atención e interés de los consumidores, aumenta la probabilidad de que elijan esa marca sobre otras opciones disponibles (Lovelock y Wirtz, 2009).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Comunidades Virtuales:** entornos en Internet donde individuos comparten información personal y profesional con otros, tanto conocidos como desconocidos, generando interacciones significativas (Freidenberg, 2019).
- **Eficiencia de Respuesta:** tiempo transcurrido entre una interacción y su correspondiente respuesta, clave en la gestión de cuentas en redes sociales (Freidenberg, 2019).
- **Feedback del cliente:** retroalimentación proporcionada por los clientes sobre su experiencia con un producto, servicio o marca, que puede utilizarse para mejorar y adaptar las estrategias de marketing y atención al cliente (Arellano, 2010).
- **Influencers:** individuos con una presencia consolidada en las redes sociales, quienes tienen la capacidad de influir en las decisiones de

compra de su audiencia debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación con ella (Ávila, 2012).

- **Marketing de contenido:** se refiere a una estrategia de mercadotecnia que se focaliza en la generación y difusión de contenido pertinente, útil y atractivo con el fin de captar y mantener la atención de un público específico (Arellano, 2010)
- **Plataformas de Interacción Social:** espacios digitales donde los usuarios pueden conectarse de forma inmediata y bidireccional, fomentando relaciones personales y profesionales en tiempo real (ONTI, 2011).
- **Programas de recompensa:** son iniciativas que ofrecen incentivos, descuentos o beneficios a los clientes por su lealtad o por tomar ciertas acciones, como hacer compras recurrentes o referir nuevos clientes (Arellano, 2010).
- **Seguidores:** usuarios de redes sociales que eligen recibir actualizaciones y contenido de una cuenta específica, representan la audiencia de una marca en las redes sociales y pueden influir en su alcance y relevancia (Drucker, 1974)
- **Ventaja competitiva:** surge de la cabida de una empresa para superar a otras en la misma industria o sector, utilizando técnicas que no están necesariamente definidas (Fred, 2013)
- **Vínculo Emocional:** Conexión afectiva entre clientes y una marca, impulsando la repetición de compras y la recomendación activa (Pérez y Pérez, 2006).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

HA: Las redes sociales se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024

HO: Las redes sociales no se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- Las interacciones se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024
- Los contenidos generados se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024
- La publicidad se relaciona significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Redes sociales

DIMENSIONES:

- Interacciones
- Contenidos generados
- Publicidad

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Fidelización de clientes

DIMENSIONES:

- Satisfacción del cliente
- Lealtad de marca
- Recomendaciones

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
REDES SOCIALES	Interacciones	Visibilidad	1. La empresa tiene la respuesta inmediata a sus publicaciones en redes sociales	La escala de medición es dicotómica
			2. La empresa permite que las interacciones con sus clientes sean visibles para todos	
		Tiempo de respuesta	3. La empresa tiene una capacidad de respuesta efectiva en redes sociales	SI NO
			4. Los pasajeros tenemos respuesta a nuestros problemas a través de redes sociales	
	Contenidos generados	Disposición del contenido	5. Los contenidos que la empresa de transportes pública es útil para los pasajeros	
			6. Los pasajeros pueden disponer del contenido publicado como apoyo en su posterior traslado en el destino al que arriban	
		Confiabilidad	7. Confío en los contenidos publicados por la empresa	
			8. Los contenidos publicados por la empresa tienen gran aceptación por parte de los pasajeros	
	Publicidad	Participar	9. La empresa fomenta la participación de los pasajeros a través de publicaciones en redes sociales	
			10. La empresa promueve bondades de su servicio a través de sus publicaciones	
		Habilidades	11. La empresa publicita las habilidades que tiene como servicio	
			12. La empresa destaca las características de su servicio en sus redes sociales	

FIDELIZACIÓN CLIENTES	DE	Satisfacción de los clientes	Calidad de atención	13. La calidad de atención en el servicio es buena 14. La calidad de atención es coherente con la publicidad en redes sociales
			Resolución eficaz de problemas	15. Soy cliente en esta empresa de transporte gracias a su capacidad de solucionar mis problemas cuando las tengo 16. Soy cliente de esta empresa de transporte gracias a su capacidad de interacción a través de sus redes sociales
		Lealtad de marca	Lealtad actitudinal	17. Soy cliente de la empresa de transporte gracias al buen servicio que tiene 18. Todos los trabajadores de la empresa de transporte son amables y atentos
			Lealtad comportamental	19. Los trabajadores de la empresa demuestran compromiso con el buen servicio 20. El comportamiento de todos los trabajadores es coherente con lo que se promociona en redes sociales
		Recomendación	Difusiones	21. Soy cliente de la empresa gracias a las novedades que este promociona en sus redes y el buen servicio que tiene 22. Tengo buenas referencias de la empresa gracias a sus publicaciones en redes sociales
			Atracción	23. Las publicaciones que hacen sus redes sociales son atractivas y buenas 24. Las publicaciones que hacen en sus redes sociales les hace distinto a los de sus competidores.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE

Respecto al enfoque cuantitativo, Hernández y Mendoza (2018) este fue de naturaleza cuantitativa, dado que los datos han sido medidos a través de números, cuyas características cuánticas partieron del conocimiento número de cada variable.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

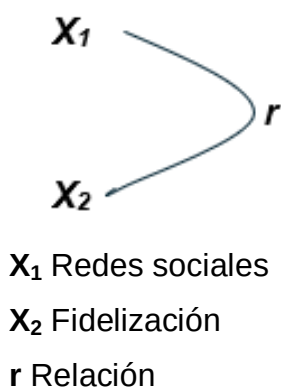
De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) este tipo de investigación ha sido de alcance descriptivo correlacional, puesto que se hizo un análisis particular de cada variable, a partir del cual se estableció una relación entre las variables.

3.1.3. DISEÑO

El diseño fue no experimental de tipo transversal, según Hernández y Mendoza (2018) son investigaciones que se realizan sin manipulación intencional de variables, limitándose a observar los fenómenos en su contexto natural para su análisis. En este caso, el estudio fue de corte transversal, utilizo una única muestra a la que se le aplicaron instrumentos para comprender el comportamiento de las variables según la percepción de los clientes del establecimiento.

Figura 1

Diseño de la investigación que busca establecer cómo influye las redes sociales en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024



3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Hernández y Mendoza (2018) para el autor la población es un conjunto de elementos de quien se dice algo en la investigación, en ese sentido la propuesta de investigación se menciona son los clientes que viajaron de Huánuco a Lima y viceversa son los meses de abril y mayo de 2024 siendo la población de 6740 pasajeros quienes arribaron diferentes turnos en los periodos meses precisados

3.2.1. MUESTRA

Hernández y Mendoza (2018) el autor da cuenta de que la muestra es un porcentaje representativo de la población a partir del cual se emiten los juicios y estos pueden ser generalizados para todos ellos. La muestra será obtenida como una proporción de la población estimada, siendo el muestreo probabilístico dado que dio a cada pasajero miembro de la población la misma oportunidad de ser seleccionados. Para ellos se usó la siguiente formula:

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

N = 6740 pasajeros de la empresa de transporte ETPOSA

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (6740)}{(6740-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 364$$

A partir del cálculo probabilístico, la tesis aplico sus instrumentos a una muestra de 364 pasajeros, de manera aleatoria, durante un período de tiempo establecido según el cronograma.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

En ese sentido, en la presente investigación empleó la técnica de encuesta para recolectar datos, la cual consiste en formular un conjunto de preguntas específicas a una porción determinada de la población (Hernández y Mendoza, 2018). El instrumento utilizado fue el cuestionario, que es un conjunto estructurado de preguntas diseñado para obtener información de manera sistemática y organizada (Ñaupas et al., 2018).

3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

Hernández y Mendoza (2018) sugieren el uso de técnicas estadísticas para procesar y analizar la información relevante en la tesis. Estas técnicas se plantean de la siguiente manera:

- Tablas de frecuencia utilizadas para procesar la opinión de los consumidores con respecto a las variables de estudio.
- Gráficos de barras empleados para representar visualmente los datos.
- El coeficiente de correlación se calculó que determino e grado de asociación entre las variables.

3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La tesis emplea los criterios porcentuales para su interpretación, y la comparación de preguntas de las diferentes variables para establecer la correlación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 1

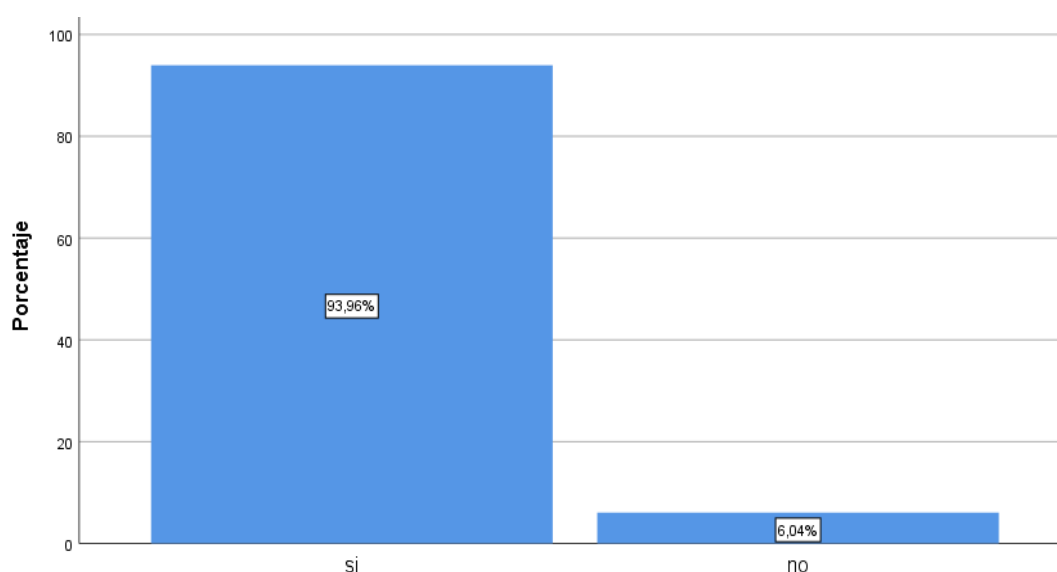
La empresa tiene la respuesta inmediata a sus publicaciones en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	342	94,0	94,0	94,0
	no	22	6,0	6,0	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota: Encuestas realizadas

Figura 2

La empresa tiene la respuesta inmediata a sus publicaciones en redes sociales



Análisis e interpretación: En la figura se observa que la mayoría de los encuestados (94,0%) afirma que la empresa de transporte ETPOSA Huánuco responde de manera inmediata a sus publicaciones en redes sociales, mientras que solo un pequeño porcentaje (6,0%) indica lo contrario, lo que sugiere una estrategia efectiva de atención al cliente y gestión de la presencia en línea, permitiendo una interacción rápida y eficiente con los usuarios y potenciando la fidelización de clientes.

Tabla 2

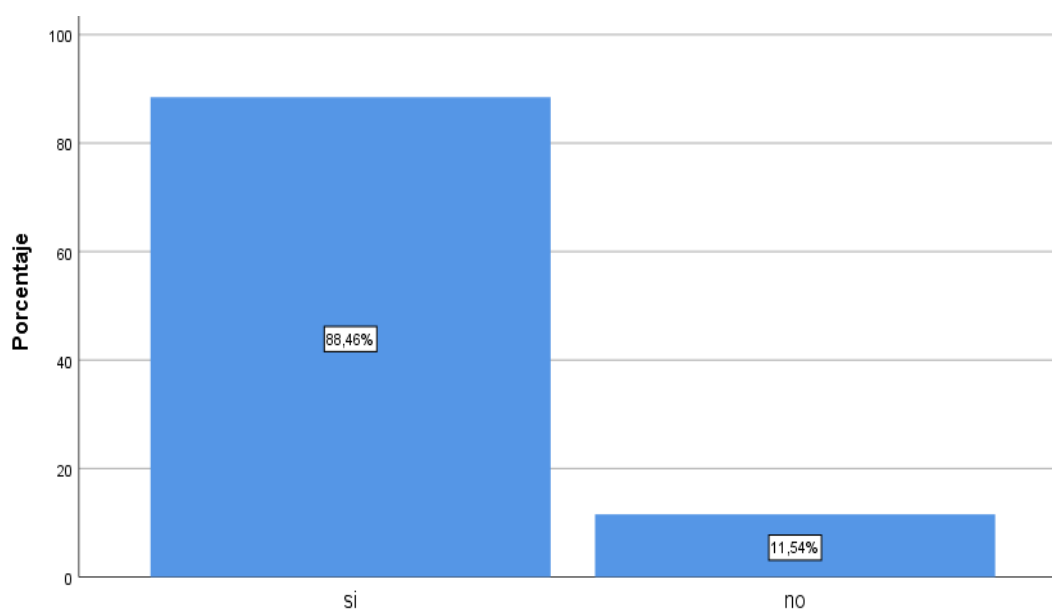
La empresa permite que las interacciones con sus clientes sean visibles para todos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	322	88,5	88,5	88,5
	no	42	11,5	11,5	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota: Encuestas realizadas

Figura 3

La empresa permite que las interacciones con sus clientes sean visibles para todos



Análisis e interpretación: La figura muestra que el 85,5% de los clientes encuestados considera que la empresa de transporte ETPOSA Huánuco hace visibles las interacciones con sus clientes en redes sociales, promoviendo transparencia y confianza, mientras que solo el 11,5% discrepa, lo que sugiere una estrategia de comunicación abierta y comprometida con la experiencia del cliente, favoreciendo la fidelización y la reputación online de la empresa, Esto también permite a los clientes potenciales evaluar la calidad del servicio y la atención al cliente antes de tomar una decisión.

Tabla 3

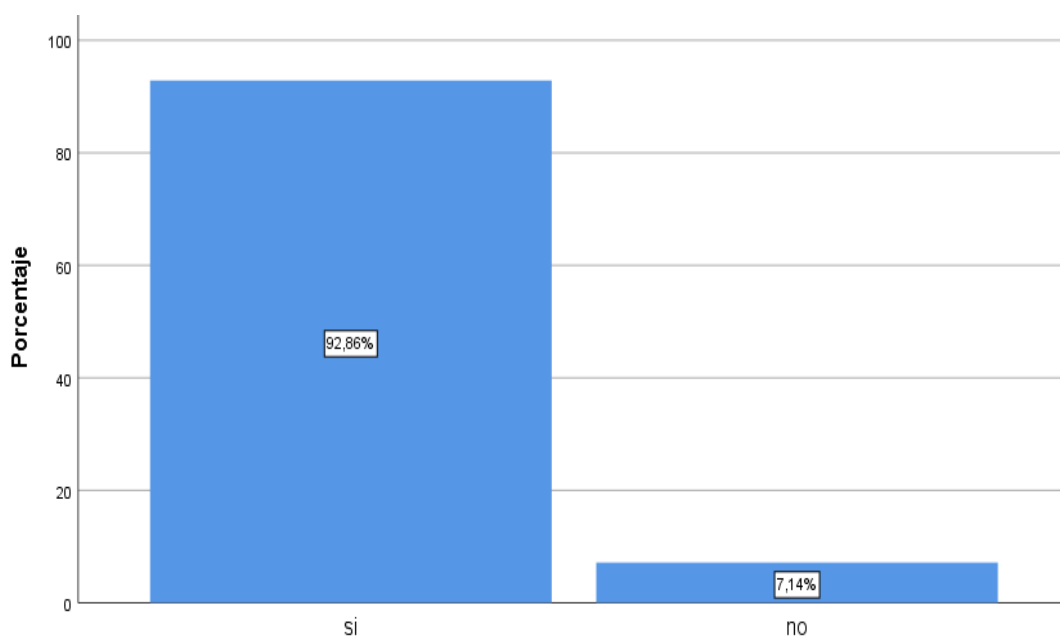
La empresa tiene una capacidad de respuesta efectiva en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	338	92,9	92,9	92,9
	no	26	7,1	7,1	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota: Encuestas realizadas

Figura 4

La empresa tiene una capacidad de respuesta efectiva en redes sociales



Análisis e interpretación: Se observa en la figura, una abrumadora mayoría de los encuestados (92,9%) considera que la empresa de transporte ETPOSA Huánuco tiene una capacidad de respuesta efectiva en redes sociales, demostrando un compromiso con la atención al cliente y la resolución de consultas de manera oportuna, mientras que la minoría (7,1%) discrepa. Esto refuerza la imagen de una empresa proactiva y receptiva en el ámbito digital, lo que puede generar confianza y lealtad entre sus clientes.

Tabla 4

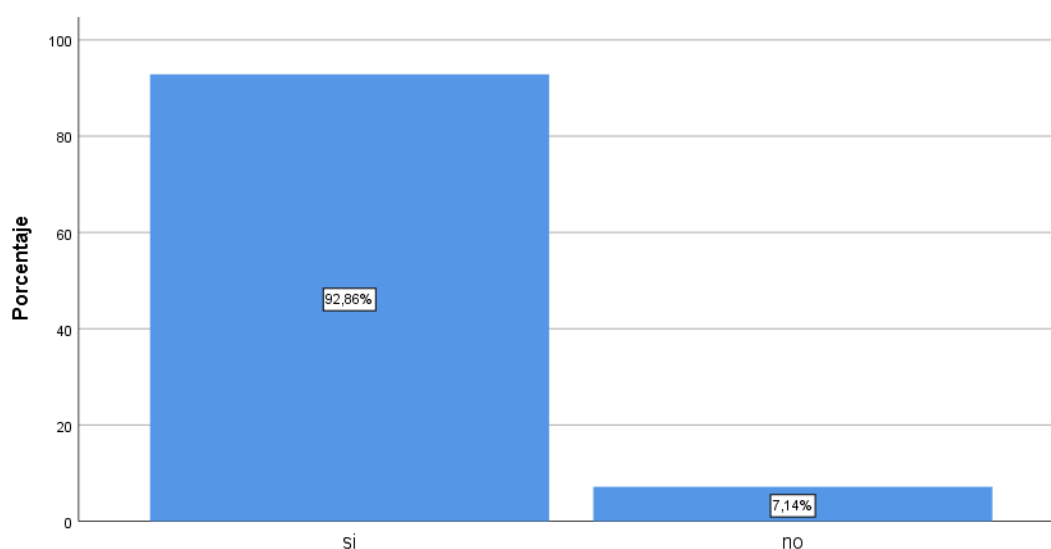
Los pasajeros tenemos respuesta a nuestros problemas a través de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	338	92,9	92,9	92,9
	no	26	7,1	7,1	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 5

Los pasajeros tenemos respuesta a nuestros problemas a través de redes sociales



Análisis e interpretación: Los resultados muestran una alta satisfacción de los pasajeros en cuanto a la atención recibida en redes sociales, ya que el 92,9% afirma haber obtenido respuestas a sus problemas a través de sus redes sociales, mientras que solo el 7,1% reporta lo contrario. Esto indica que la empresa de transporte ETPOSA Huánuco ha implementado efectivamente estrategias de atención al cliente en redes sociales, resolviendo eficazmente las inquietudes y necesidades de sus pasajeros, lo que fortalece la fidelización y la experiencia del cliente. Además, este alto porcentaje de satisfacción sugiere que la empresa ha logrado establecer un canal de comunicación eficiente y accesible para sus clientes, lo que puede generar una ventaja competitiva en el mercado.

Tabla 5

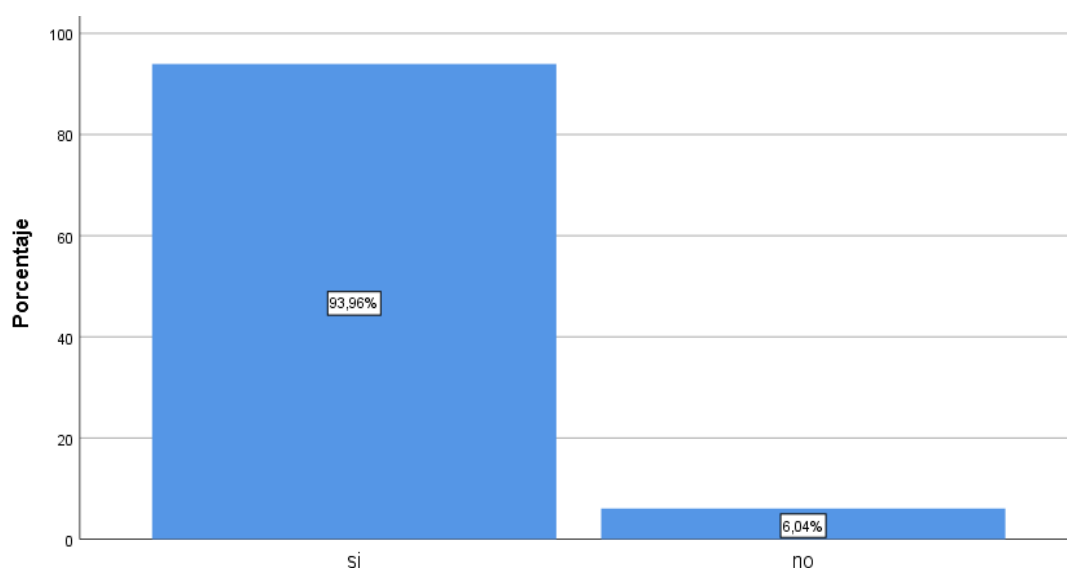
Los contenidos que la empresa de transportes pública es útil para los pasajeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	342	94,0	94,0	94,0
	no	22	6,0	6,0	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 6

Los contenidos que la empresa de transportes pública es útil para los pasajeros



Análisis e interpretación: La gran mayoría de los encuestados (94,0%) considera que los contenidos publicados por la empresa de transporte ETPOSA Huánuco en redes sociales son útiles para los pasajeros, mientras que solo el 6,0% discrepa. Esto sugiere que la empresa ha logrado crear contenido relevante y valioso que satisface las necesidades informativas y de servicio de sus clientes. El mayor nivel de porcentaje de aprobación indica que la empresa ha entendido bien a su audiencia y ha diseñado una estrategia de contenido efectiva, que incluye información sobre horarios, rutas, promociones, consejos de viaje, entre otros.

Tabla 6

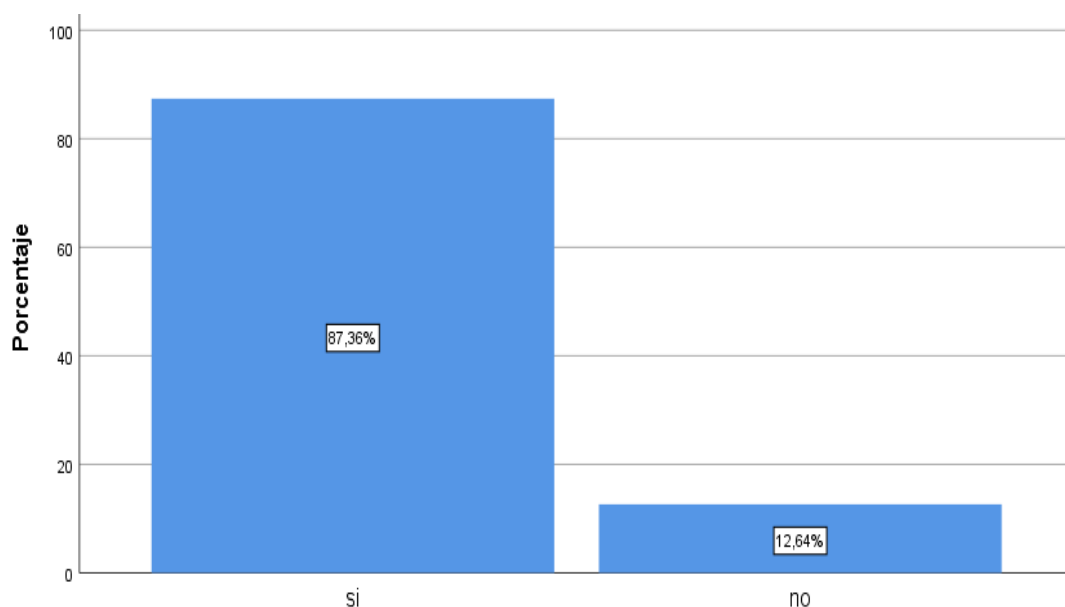
Los pasajeros pueden disponer del contenido publicado como apoyo en su posterior traslado en el destino al que arriban

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	318	87,4	87,4	87,4
	no	46	12,6	12,6	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 7

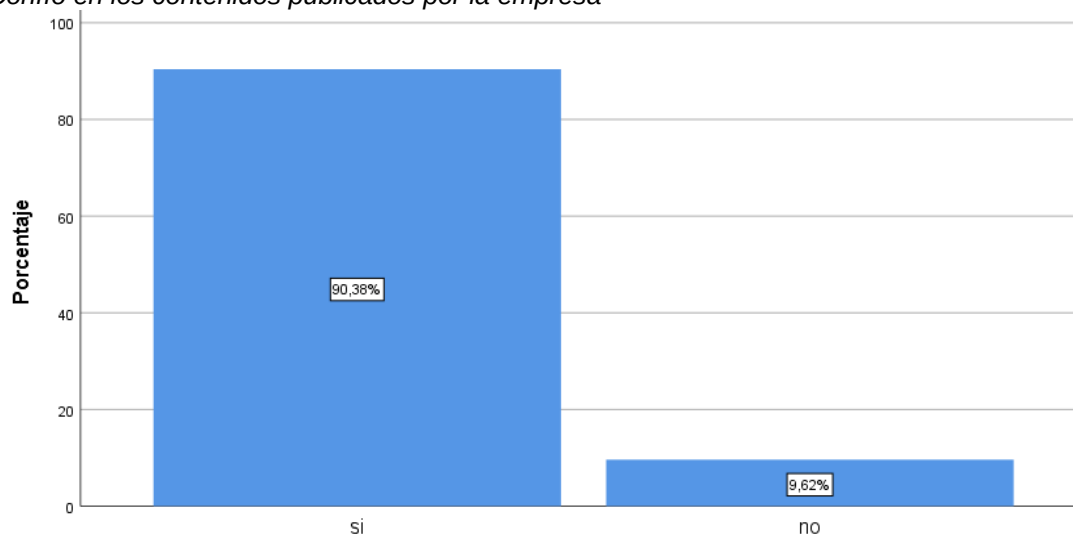
Los pasajeros pueden disponer del contenido publicado como apoyo en su posterior traslado en el destino al que arriban



Análisis e interpretación: La figura nos muestra que una amplia mayoría de los encuestados (87,4%) considera que los contenidos publicados por la empresa de transporte ETPOSA Huánuco en redes sociales son útiles como apoyo para su posterior traslado en el destino al que arriban, mientras que el 12,6% no comparte esta opinión. Esto sugiere que la empresa ha logrado proporcionar información valiosa y práctica que facilita la movilidad y la experiencia del pasajero en el destino, este resultado destaca la capacidad de la empresa para pensar en las necesidades completas del pasajero, más allá del simple transporte, y ofrecer recursos que mejoran su experiencia general de viaje.

Tabla 7*Confío en los contenidos publicados por la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	329	90,4	90,4	90,4
	no	35	9,6	9,6	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 8***Confío en los contenidos publicados por la empresa*

Análisis e interpretación: Según el contenido de la figura se visualiza que la mayoría de los encuestados (90,4%) expresa confianza en los contenidos publicados por la empresa de transporte ETPOSA Huánuco en redes sociales, mientras que un porcentaje menor del 9,6% manifiesta desconfianza. Esto indica un alto nivel de credibilidad y confiabilidad percibida en la información compartida por la empresa, este resultado sugiere que la empresa ha establecido una estrategia de comunicación efectiva y transparente, que genera confianza en sus clientes y usuarios.

Tabla 8

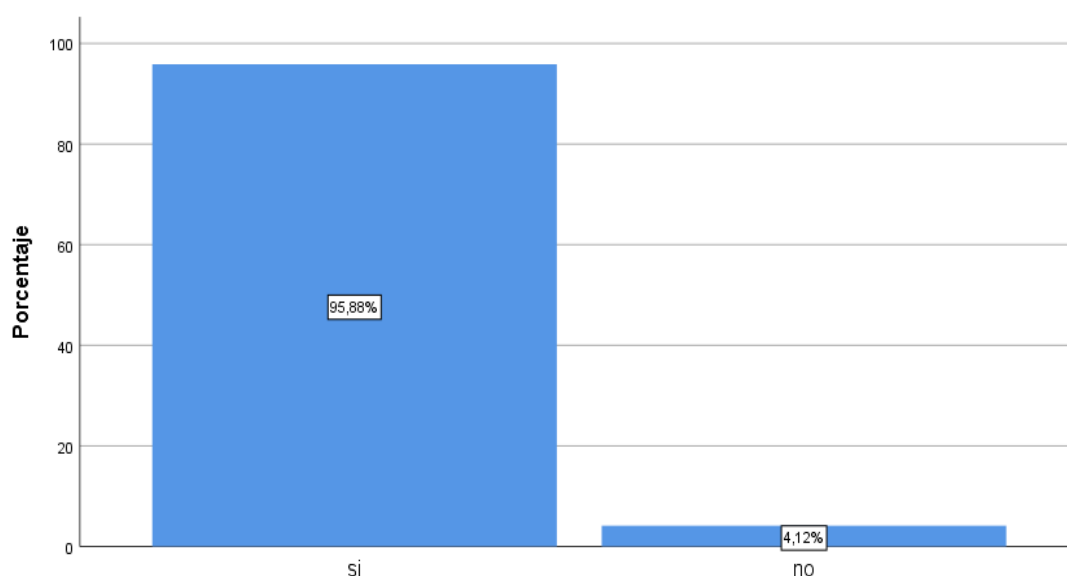
Los contenidos publicados por la empresa tienen gran aceptación por parte de los pasajeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	349	95,9	95,9	95,9
	no	15	4,1	4,1	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 9

Los contenidos publicados por la empresa tienen gran aceptación por parte de los pasajeros



Análisis e interpretación: Respecto al contenido de la figura el 95,5% de los encuestados considera que los contenidos publicados por la empresa de transporte ETPOSA Huánuco tienen un gran impacto y resonancia entre los pasajeros, mientras que solo el 4,1% discrepa. Esto refleja una estrategia de comunicación efectiva, una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de la audiencia y una conexión emocional establecida con los clientes, lo que fortalece la relación, fomenta la fidelización y genera una reputación online positiva, diferenciando a la empresa en el competitivo mercado de transporte.

Tabla 9

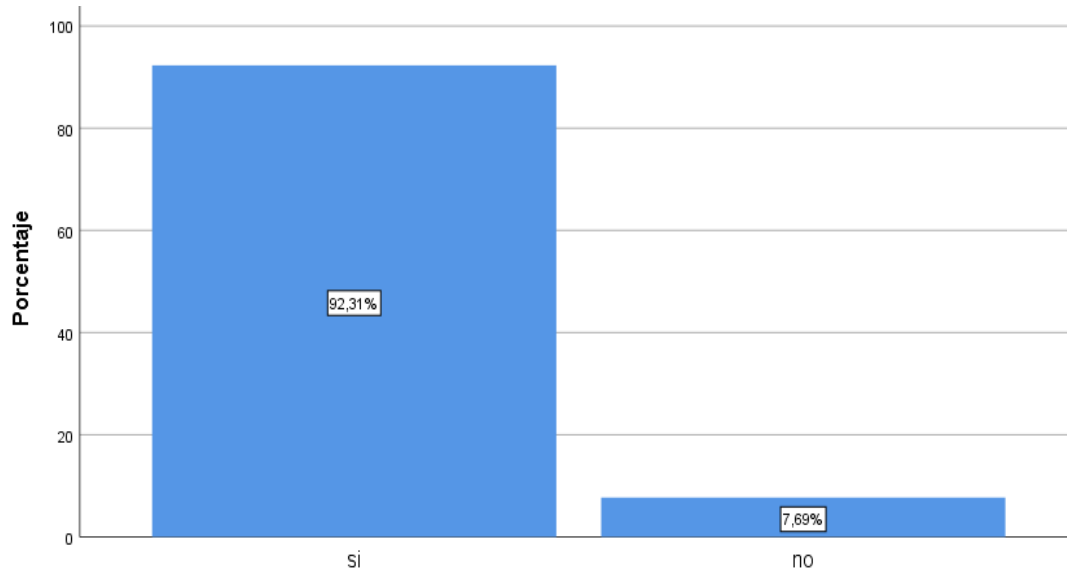
La empresa fomenta la participación de los pasajeros a través de publicaciones en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	336	92,3	92,3	92,3
	no	28	7,7	7,7	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 10

La empresa fomenta la participación de los pasajeros a través de publicaciones en redes sociales



Análisis e interpretación: según la figura una abrumadora mayoría de los encuestados (92,3%) considera que la empresa de transporte ETPOSA Huánuco fomenta la participación de los pasajeros a través de publicaciones en redes sociales, mientras que una poca cantidad del 7,7% discrepa. Esto sugiere que la empresa ha implementado efectivamente estrategias para involucrar a sus clientes en diálogos significativos, generando una comunidad activa y comprometida. Este resultado indica que la empresa: Estimula la interacción y el feedback de los pasajeros, crea oportunidades para la retroalimentación y la mejora continua a su vez fortalece la relación con los clientes y fomenta la fidelización

Tabla 10

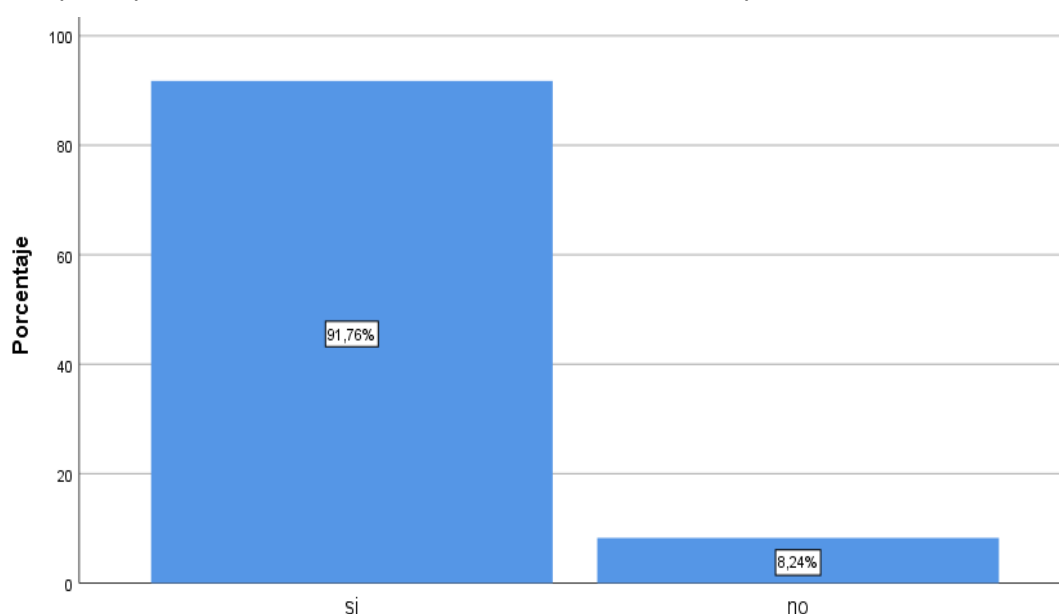
La empresa promueve bondades de su servicio a través de sus publicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	334	91,8	91,8	91,8
	no	30	8,2	8,2	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 11

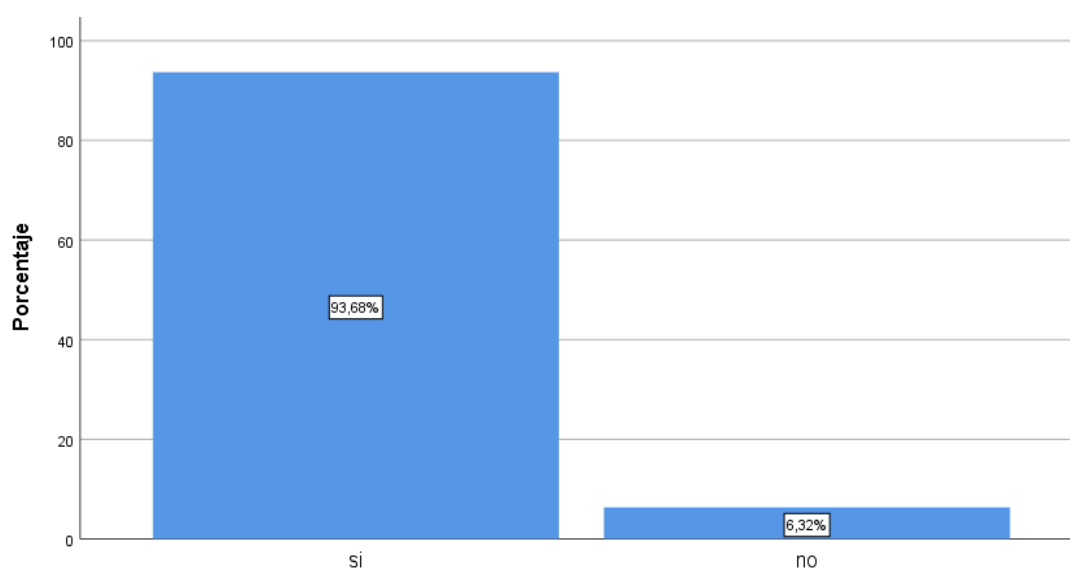
La empresa promueve bondades de su servicio a través de sus publicaciones



Análisis e interpretación: En la figura se observa que una gran mayoría de los encuestados (91,8%) percibe que la empresa de transporte ETPOSA Huánuco efectivamente promueve las bondades de su servicio a través de sus publicaciones en redes sociales, mientras que solo el 8,2% discrepa. Esto refleja una estrategia de comunicación efectiva que resalta los valores y beneficios del servicio, generando conciencia y reconocimiento entre los clientes, y consolidando la imagen positiva y confiable de la marca en el mercado de transporte.

Tabla 11*La empresa publicita las habilidades que tiene como servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	341	93,7	93,7	93,7
	no	23	6,3	6,3	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 12***La empresa publicita las habilidades que tiene como servicio*

Análisis e interpretación: En este gráfico se evidencia que una mayoría significativa de los encuestados (93,7%) reconoce que la empresa de transporte ETPOSA Huánuco efectivamente publicita las habilidades y capacidades que ofrece como servicio en redes sociales, mientras que un pequeño porcentaje (6,3%) no percibe esta práctica. Esto indica una estrategia de marketing enfocada en destacar sus fortalezas y competencias, lo que refuerza la confianza y la lealtad de los clientes, y posiciona a la empresa como líder en su sector, consolidando su reputación y fomentando la fidelización de los clientes.

Tabla 12

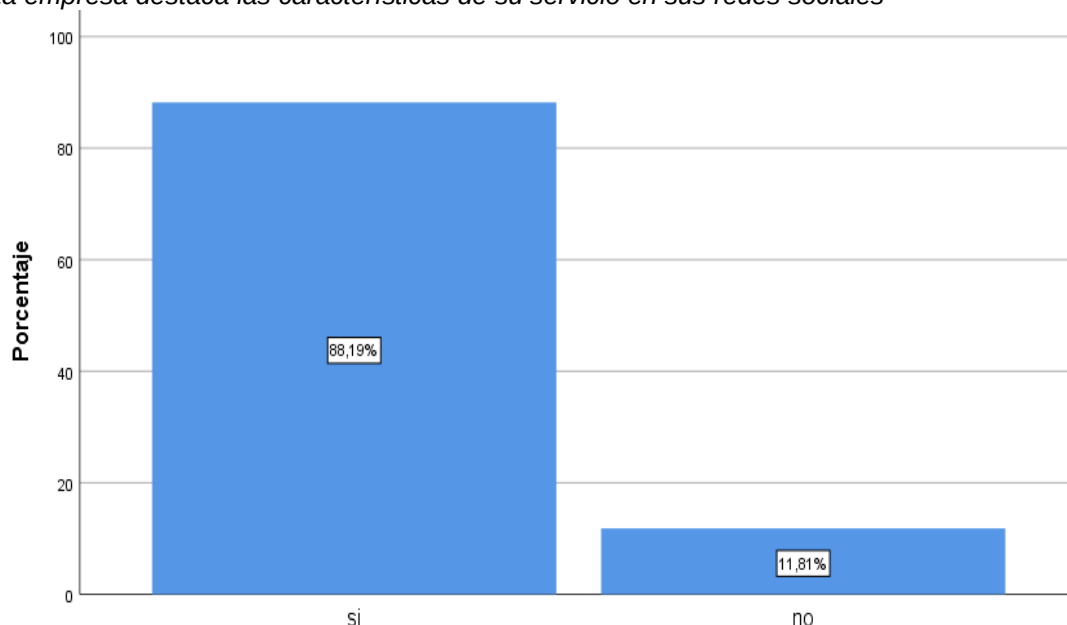
La empresa destaca las características de su servicio en sus redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	321	88,2	88,2	88,2
	no	43	11,8	11,8	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 13

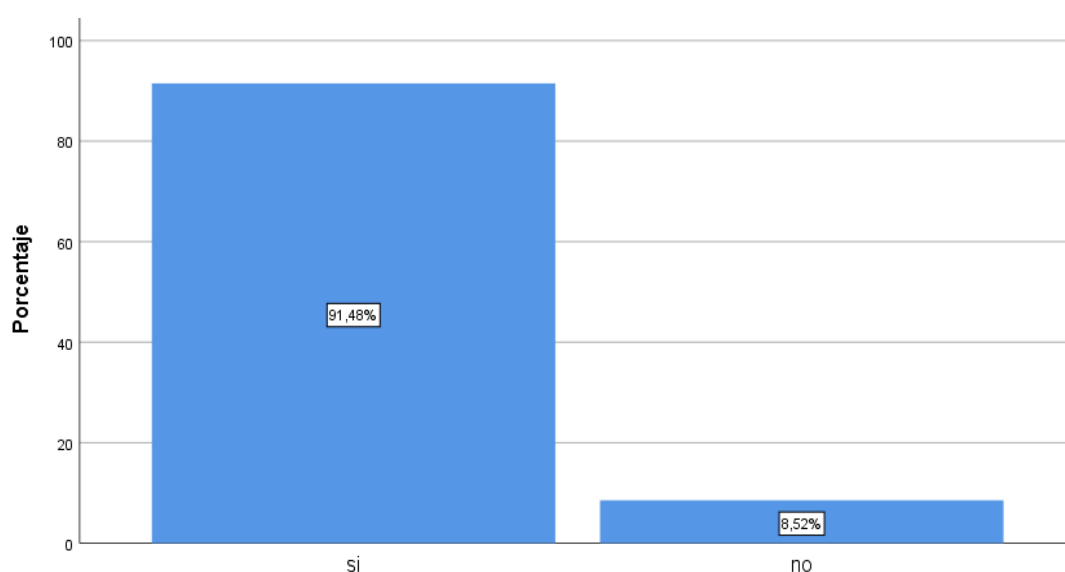
La empresa destaca las características de su servicio en sus redes sociales



Análisis e interpretación: El gráfico muestra que casi nueve de cada diez encuestados (88,2%) opina que la empresa de transporte ETPOSA Huánuco enfatiza efectivamente las características únicas de su servicio en sus redes sociales, mientras que un porcentaje significativo, aunque menor (11,8%) no comparte esta perspectiva. Esto indica que la empresa ha logrado comunicar sus ventajas competitivas y diferenciadores clave, lo que contribuye a consolidar su imagen de marca y fomentar la lealtad de los clientes también sugiere una estrategia de comunicación efectiva que destaca los atributos únicos de la empresa, mejorando su visibilidad y atractivo para los clientes.

Tabla 13*La calidad de atención en el servicio es buena*

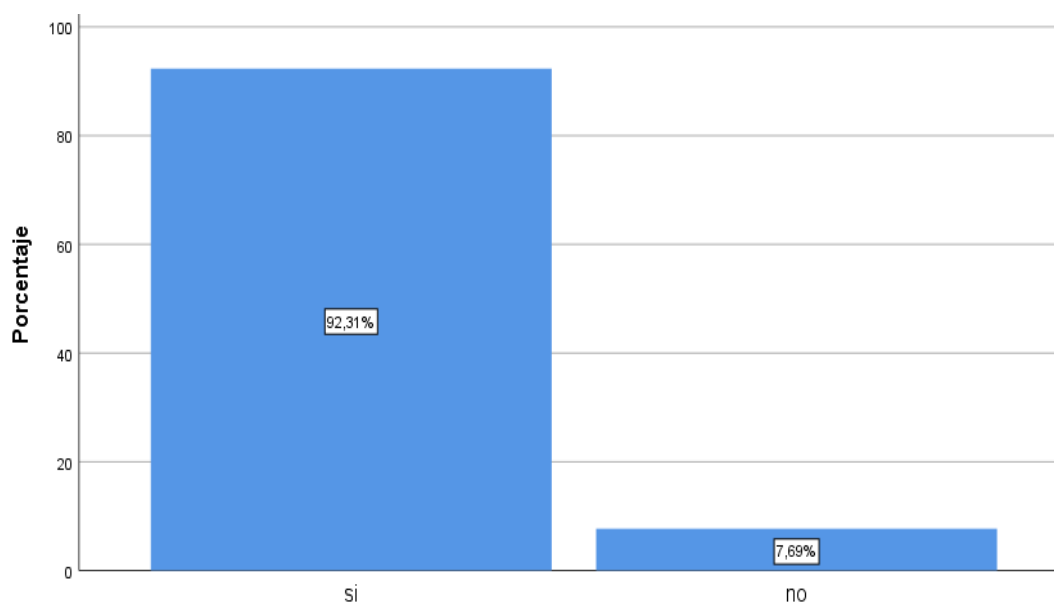
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	333	91,5	91,5	91,5
	no	31	8,5	8,5	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.**Figura 14***La calidad de atención en el servicio es buena*

Análisis e interpretación: El gráfico muestra una evaluación muy positiva de la calidad de atención en el servicio de ETPOSA Huánuco, con un 91,5% de los encuestados calificándola como buena, frente a un 8,5% que no comparte esta opinión. Esto indica un alto nivel de satisfacción con la atención recibida, lo que refuerza la confianza y la lealtad de los clientes, y consolida la reputación de la empresa como proveedora de un servicio de calidad. Además, este resultado sugiere que la empresa ha implementado efectivamente estrategias para mejorar la experiencia del cliente y mantener un estándar alto de servicio. Esto, a su vez, puede generar recomendaciones y aumentar la base de clientes satisfechos.

Tabla 14*La calidad de atención es coherente con la publicidad en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	336	92,3	92,3	92,3
	no	28	7,7	7,7	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.**Figura 15***La calidad de atención es coherente con la publicidad en redes sociales*

Análisis e interpretación: La figura revela una alta correspondencia entre la calidad de atención percibida y la publicidad en redes sociales de ETPOSA Huánuco, con un 92,3% de los encuestados considerando que la calidad de atención es coherente con la publicidad, frente a un 7,7% que no comparte esta opinión. Esto indica que la empresa ha logrado mantener una imagen consistente y creíble en sus canales de comunicación, lo que refuerza la confianza y la credibilidad de los clientes. Además, esta coherencia entre publicidad y servicio real fortalece la reputación de la empresa y fomenta la lealtad de los clientes, ya que cumplen con las expectativas generadas. Esto también sugiere que la empresa ha implementado efectivamente estrategias de marketing y comunicación que reflejan su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente.

Tabla 15

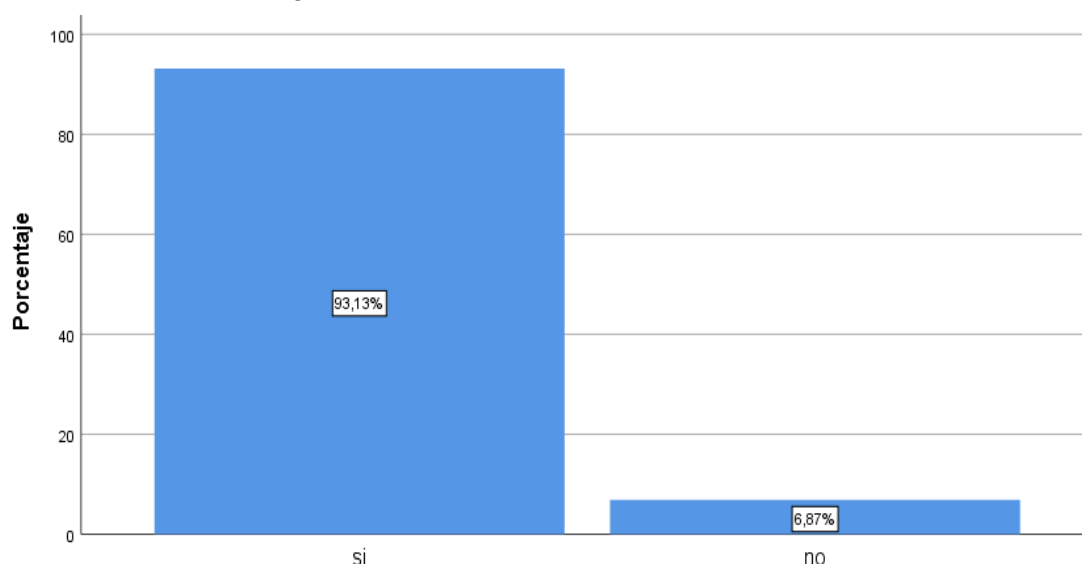
Soy cliente en esta empresa de transporte gracias a su capacidad de solucionar mis problemas cuando los tengo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	339	93,1	93,1	93,1
	no	25	6,9	6,9	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 16

Soy cliente en esta empresa de transporte gracias a su capacidad de solucionar mis problemas cuando los tengo



Análisis e interpretación: El gráfico muestra una cifra impresionante de lealtad y satisfacción, con un 93,1% de los encuestados declarando que son clientes de ETPOSA Huánuco gracias a su capacidad para resolver problemas de manera efectiva, mientras que solo un 6,9% no comparte esta opinión. Esto indica que la empresa ha logrado establecer una relación sólida y confiable con sus clientes, quienes valoran su capacidad para resolver problemas y satisfacer sus necesidades. Esta capacidad de resolución de problemas es un factor clave en la fidelización de clientes y sugiere que ETPOSA Huánuco ha implementado procesos y protocolos efectivos para abordar y resolver incidentes de manera rápida y eficiente. Además, este resultado refleja la excelencia en el servicio al cliente y la orientación a soluciones que caracteriza a la empresa.

Tabla 16

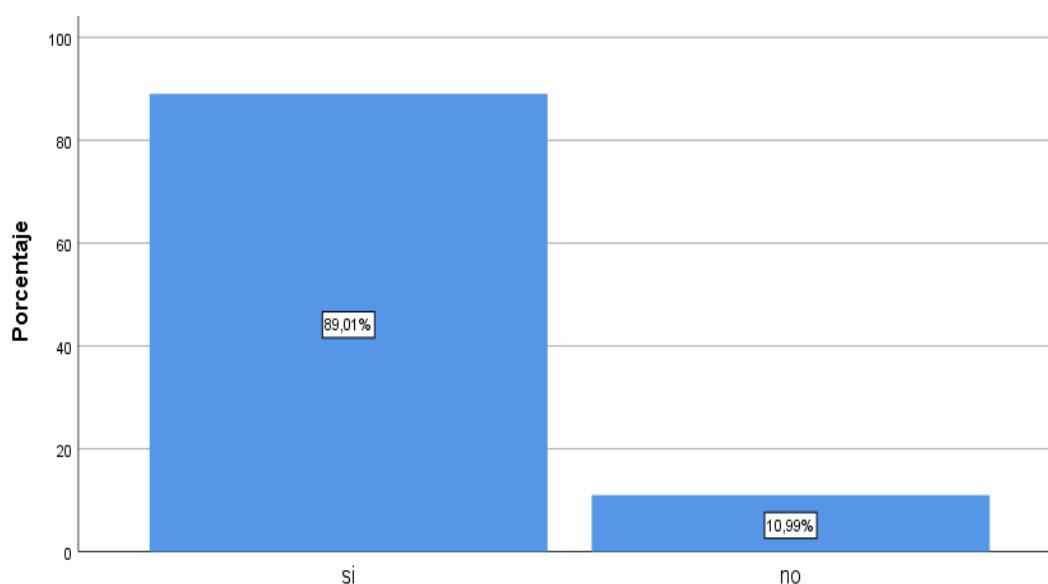
Soy cliente de esta empresa de transporte gracias a su capacidad de interacción a través de sus redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	324	89,0	89,0	89,0
	no	40	11,0	11,0	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 17

Soy cliente de esta empresa de transporte gracias a su capacidad de interacción a través de sus redes sociales



Análisis e interpretación: El gráfico destaca la importancia de la interacción en redes sociales para la fidelización de clientes, con un 89,0% de los encuestados declarando que son clientes de ETPOSA Huánuco gracias a su capacidad para interactuar efectivamente a través de sus redes sociales, mientras que un 11,0% no comparte esta opinión. Esto sugiere que la empresa ha logrado establecer un canal de comunicación eficaz y personalizado en redes sociales, lo que fortalece la relación con sus clientes y fomenta la lealtad. Este resultado subraya la estrategia exitosa de ETPOSA Huánuco en el uso de redes sociales para construir una base de clientes satisfechos y leales. Además, resalta la importancia de la atención al cliente en línea para mantener una ventaja competitiva en el mercado de transporte.

Tabla 17

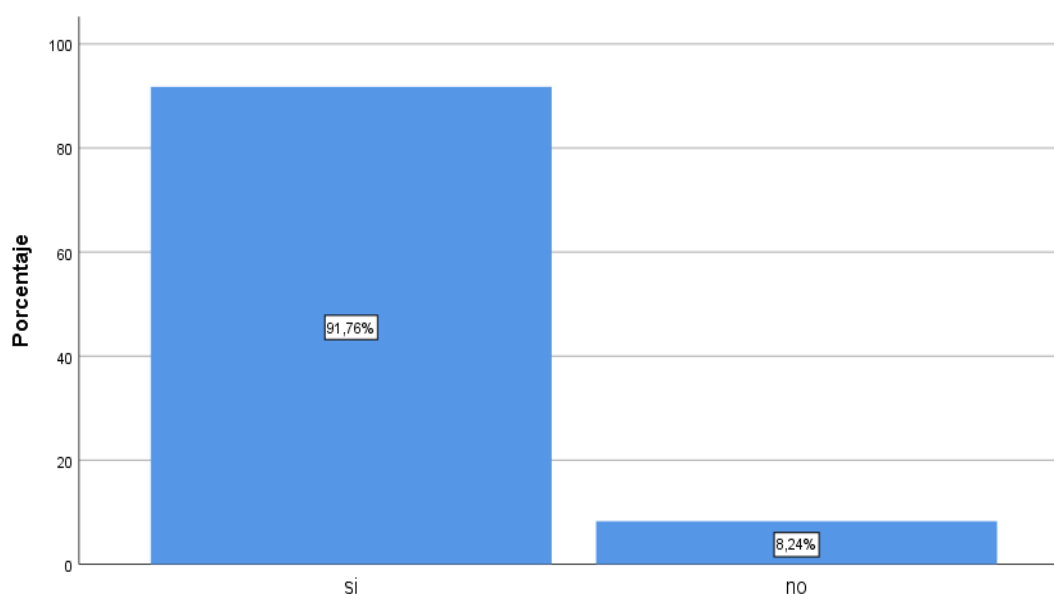
Soy cliente de la empresa de transporte gracias al buen servicio que tiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	334	91,8	91,8	91,8
	no	30	8,2	8,2	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 18

Soy cliente de la empresa de transporte gracias al buen servicio que tiene



Análisis e interpretación: El gráfico muestra una evaluación extremadamente positiva del servicio de ETPOSA Huánuco, con un 91,8% de los encuestados declarando que son clientes de la empresa gracias al buen servicio que ofrece, mientras que solo un 8,2% no comparte esta opinión. Esto indica que la empresa ha logrado establecer un estándar alto de calidad en su servicio, lo que es fundamental para fomentar la lealtad y la satisfacción de los clientes. Además, este resultado refleja la reputación de la empresa como proveedora de un servicio confiable, eficiente y orientado al cliente, lo que fortalece su posición en el mercado de transporte, la fidelización de clientes a través del buen servicio también genera recomendaciones y aumenta la base de clientes satisfechos.

Tabla 18

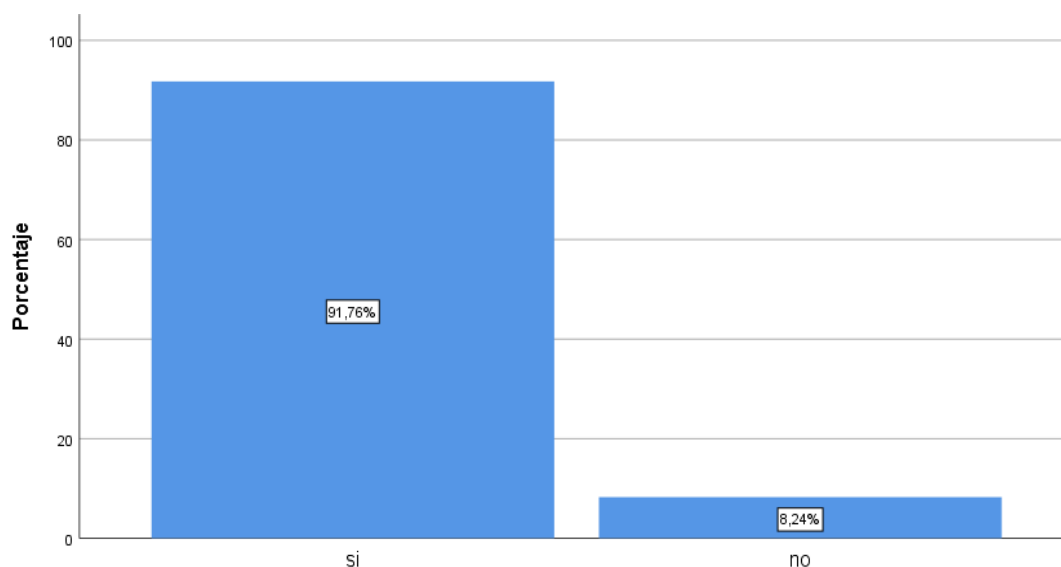
Todos los trabajadores de la empresa de transporte son amables y atentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	334	91,8	91,8	91,8
	no	30	8,2	8,2	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 19

Todos los trabajadores de la empresa de transporte son amables y atentos



Análisis e interpretación: La figura revela una evaluación muy positiva sobre la amabilidad y atención de los trabajadores de ETPOSA Huánuco, con un 91,8% de los encuestados considerando que todos los trabajadores son amables y atentos, mientras que solo un 8,2% no comparte esta opinión. Esto sugiere que la empresa ha logrado crear una cultura organizacional que valora la excelencia en el servicio al cliente y la atención personalizada. La amabilidad y atención de los trabajadores son fundamentales para generar confianza y satisfacción en los clientes, y este resultado indica que ETPOSA Huánuco ha sido exitosa en este aspecto. Además, este alto porcentaje refleja la efectividad de la empresa en la selección, capacitación y motivación de su personal, lo que contribuye a mantener una imagen positiva de la marca y fomentar la lealtad de los clientes.

Tabla 19

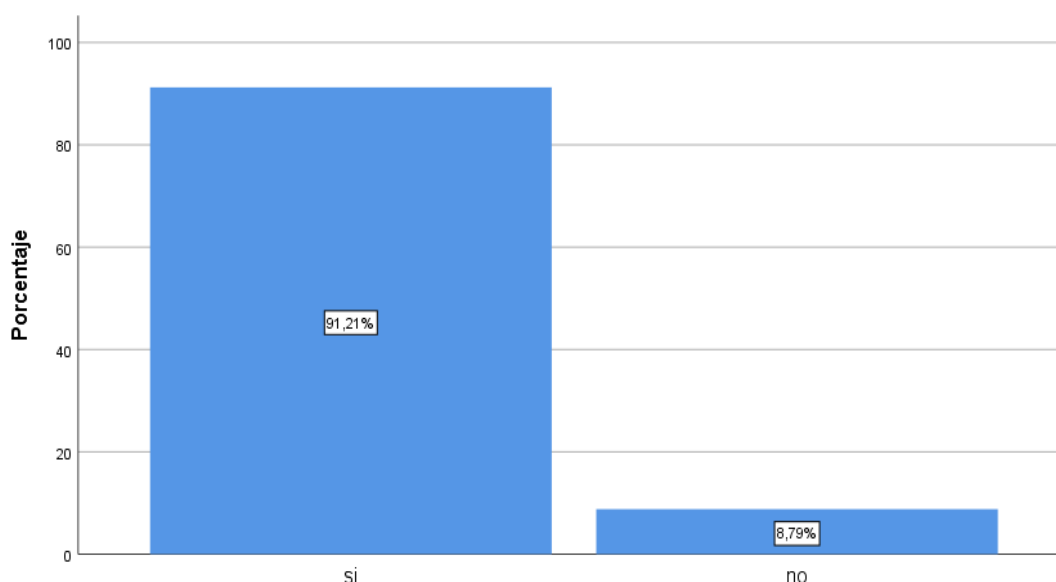
Los trabajadores de la empresa demuestran compromiso con el buen servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	332	91,2	91,2	91,2
	no	32	8,8	8,8	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota: Encuestas realizadas

Figura 20

Los trabajadores de la empresa demuestran compromiso con el buen servicio



Análisis e interpretación: El gráfico muestra una evaluación muy positiva sobre el compromiso de los trabajadores de ETPOSA Huánuco con el buen servicio, con un 91,2% de los encuestados considerando que los trabajadores demuestran compromiso con el buen servicio, mientras que solo un 8,8% no comparte esta opinión. Esto indica que la empresa ha logrado establecer una cultura de servicio orientada al cliente, motivar a sus empleados y capacitarlos efectivamente para satisfacer las necesidades de los clientes. La percepción de compromiso con el buen servicio influye directamente en la satisfacción y lealtad de los clientes, y ETPOSA Huánuco parece estar cumpliendo con las expectativas de sus clientes en este aspecto, lo que refuerza su reputación como empresa comprometida con la calidad y la satisfacción del cliente.

Tabla 20

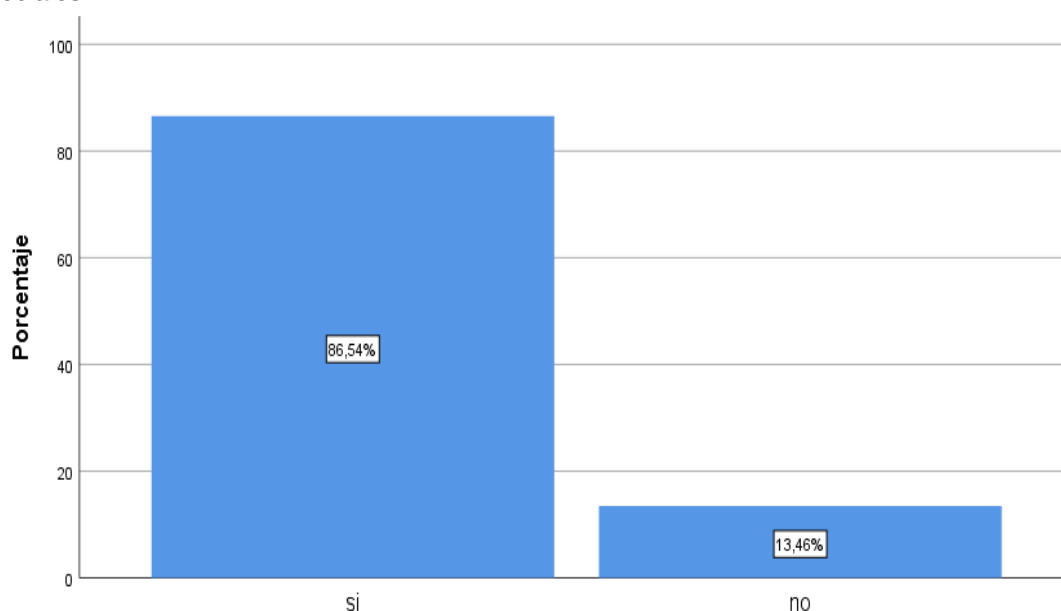
El comportamiento de todos los trabajadores es coherente con lo que se promociona en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	315	86,5	86,5	86,5
	no	49	13,5	13,5	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 21

El comportamiento de todos los trabajadores es coherente con lo que se promociona en redes sociales



Análisis e interpretación: La gran mayoría de los encuestados (86,5%) considera que el comportamiento de los trabajadores de ETPOSA Huánuco es coherente con la imagen proyectada en redes sociales, mientras que solo un 13,5% no comparte esta opinión. Esto refleja una excelente alineación entre la comunicación en línea y la experiencia del cliente en vivo, lo que fortalece la credibilidad y confianza en la marca. Esta coherencia también sugiere un éxito en la implementación de estrategias de comunicación y capacitación efectivas.

Tabla 21

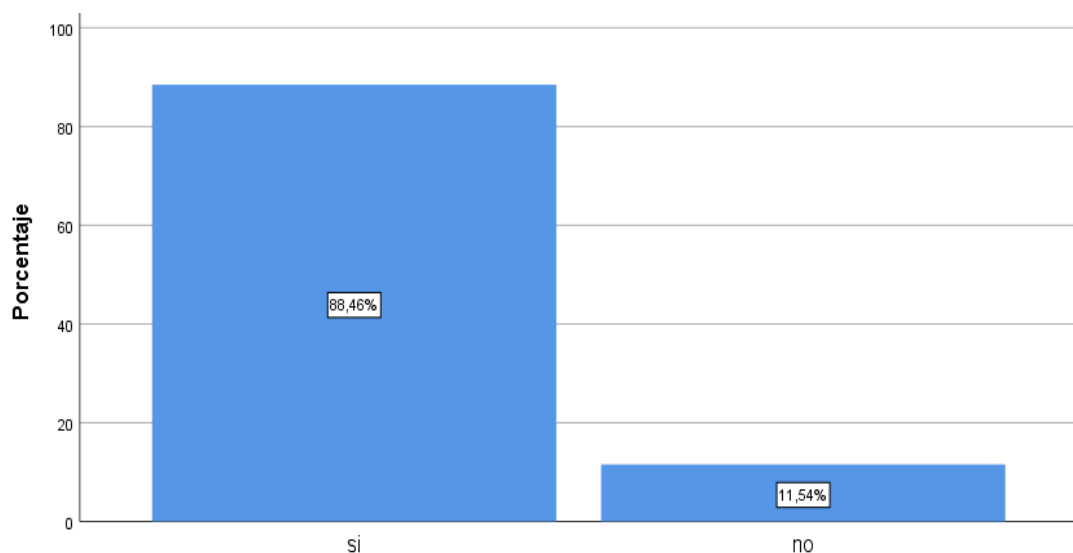
Soy cliente de la empresa gracias a las novedades que este promociona en sus redes y el buen servicio que tiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	322	88,5	88,5	88,5
	no	42	11,5	11,5	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 22

Soy cliente de la empresa gracias a las novedades que este promociona en sus redes y el buen servicio que tiene



Análisis e interpretación: En la figura se percibe que un 88,5% de los encuestados declaran ser clientes de la empresa de transporte ETPOSA Huánuco gracias a las novedades que la empresa proporciona en sus redes y su excelente servicio, mientras que una minoría del 11,5% no comparte esta opinión. Esto destaca la efectividad de la estrategia de comunicación en redes sociales de la empresa, que logra mantener a los clientes informados y satisfechos, y su compromiso con la calidad del servicio, lo que genera lealtad y fidelización. La combinación de innovación y servicio de alta calidad posiciona a ETPOSA Huánuco como líder en el mercado de transporte.

Tabla 22

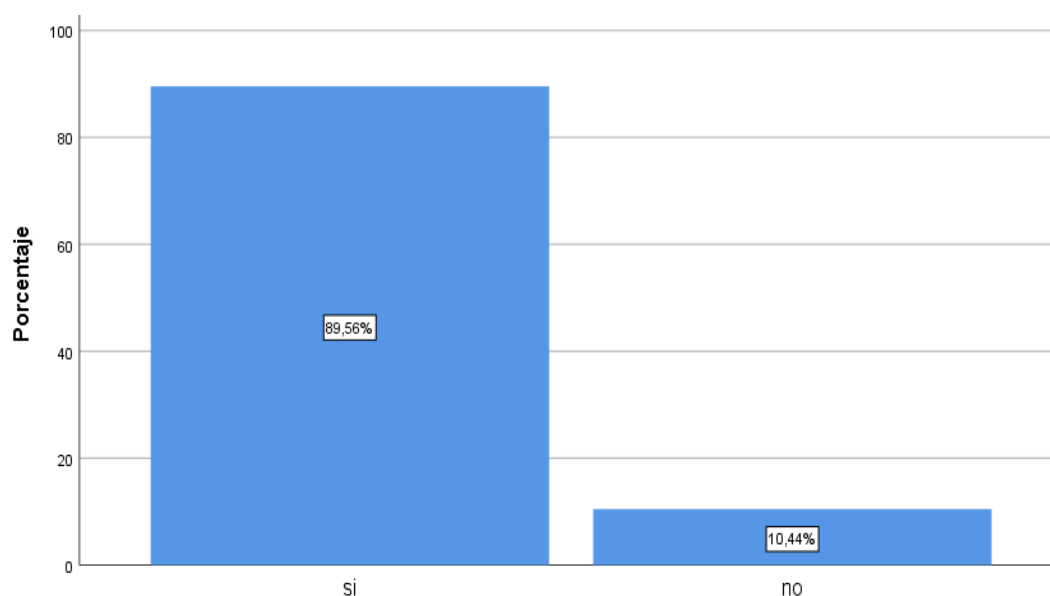
Tengo buenas referencias de la empresa gracias a sus publicaciones en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	326	89,6	89,6	89,6
	no	38	10,4	10,4	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 23

Tengo buenas referencias de la empresa gracias a sus publicaciones en redes sociales



Análisis e interpretación: La figura muestra que un 89,6% de los encuestados tienen buenas referencias de ETPOSA Huánuco gracias a sus publicaciones en redes sociales, mientras que solo el 10,4% no comparte esta opinión. Esto evidencia el impacto positivo de la presencia en línea de la empresa en la percepción de sus clientes y potenciales clientes, generando confianza y credibilidad. Esta estrategia de comunicación efectiva consolida la reputación de ETPOSA Huánuco como empresa confiable y comprometida con la satisfacción del cliente. Además, refuerza la importancia de las redes sociales como canal clave para fomentar la lealtad y recomendación de la marca.

Tabla 23

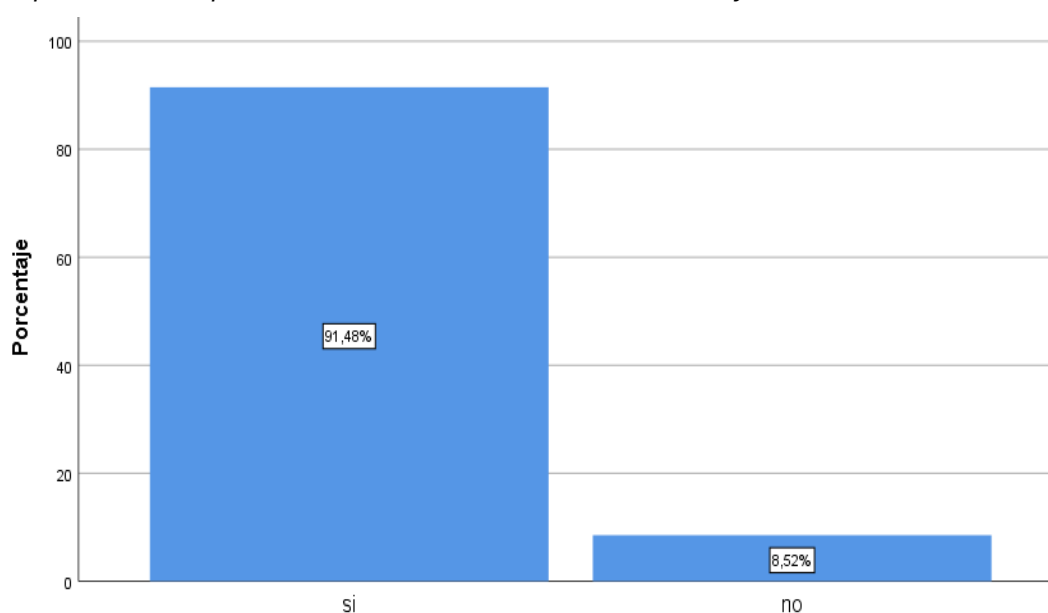
Las publicaciones que hacen sus redes sociales son atractivas y buenas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	333	91,5	91,5	91,5
	no	31	8,5	8,5	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 24

Las publicaciones que hacen sus redes sociales son atractivas y buenas



Análisis e interpretación: Los datos demuestran que un 91,5% de los encuestados consideran que las publicaciones en redes sociales de ETPOSA Huánuco son atractivas y buenas, mientras que únicamente un 8,5% no comparte esta opinión. Esto demuestra un alto nivel de efectividad en la creación de contenido atractivo y relevante que captura la atención de los clientes y potenciales clientes. La estrategia de contenido de la empresa parece ser exitosa en generar interés lo que refuerza su presencia en línea y fomenta la lealtad y recomendación de la marca. Además, este resultado sugiere que ETPOSA Huánuco ha logrado entender las necesidades y preferencias de su audiencia en redes sociales.

Tabla 24

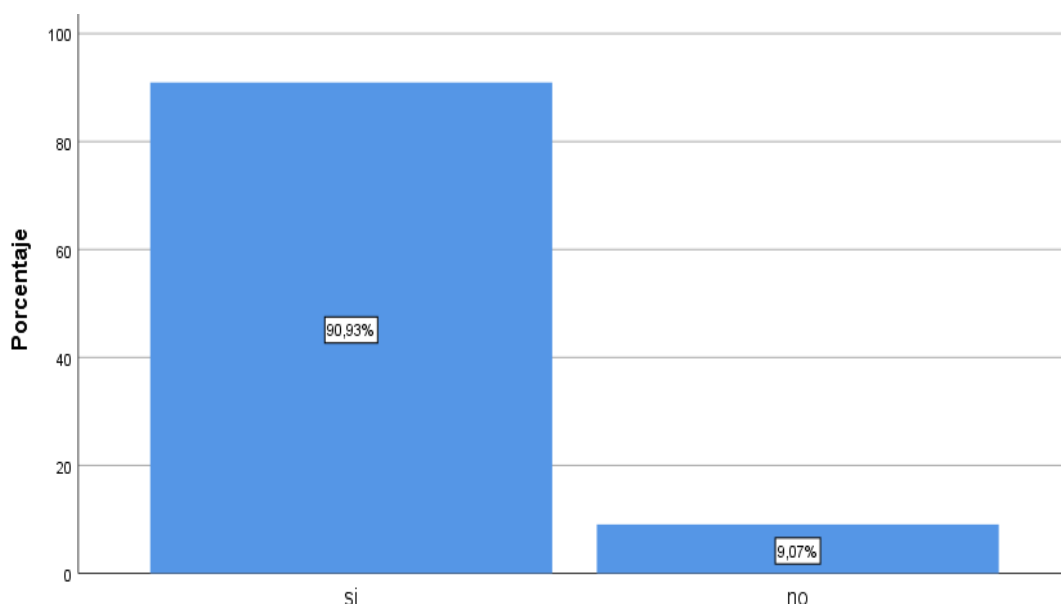
Las publicaciones que hacen en sus redes sociales les hace distinto a los de sus competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	331	90,9	90,9	90,9
	no	33	9,1	9,1	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 25

Las publicaciones que hacen en sus redes sociales les hace distinto a los de sus competidores



Análisis e interpretación: La figura revela que un 90,9% de los encuestados consideran que las publicaciones en redes sociales de ETPOSA Huánuco los distingue de sus competidores, mientras que solo un 9,1% no comparte esta opinión. Esto sugiere que la estrategia de contenido de la empresa ha logrado establecer una identidad única y diferenciadora en el mercado de transporte. La efectividad de sus publicaciones en redes sociales genera una ventaja competitiva, resaltando la innovación y originalidad de ETPOSA Huánuco. Además, este resultado indica que la empresa ha logrado crear una imagen distintiva y memorable entre sus clientes y seguidores.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Las variables han sido abordadas mediante categorías dicotómicas, permitiendo que la tesis ofrezca afirmaciones descriptivas precisas. Además, se asegura que los participantes respondieron a los instrumentos sin alterar sus respuestas. Se empleó la prueba estadística de Chi-cuadrado para la contrastación de hipótesis, una herramienta adecuada para variables categóricas. A continuación, se presentan los resultados de la contrastación de hipótesis, comenzando con la hipótesis general y seguido de las específicas, abarcando tanto aspectos descriptivos como inferenciales, con el fin de confirmar o rechazar las hipótesis propuestas en esta investigación.

HIPÓTESIS GENERAL

HA: Las redes sociales se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024

HO: Las redes sociales no se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024

Tabla 25

Las redes sociales se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	507,000 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	315,889	9	,000
Asociación lineal por lineal	167,809	1	,000
N de casos válidos	364		

Nota. Procesamientos estadísticos de datos de la encuesta. SPSS v23

Interpretación: el coeficiente de correlación obtenido del chi cuadrado fue de 507,000 con un nivel de significancia menor a 0.005 el que establece que las categorías dicotómicas han permitido establecer que hay una relación significativa entre las variables de estudio redes sociales con la fidelización de los clientes, ello puede ser corroborado para confirmar la hipótesis analizando las respuestas en las diferentes preguntas donde se puede observar por ejemplo que el 94% de clientes sostiene que tiene respuesta inmediata cuando la empresa de transporte hace alguna publicación en las redes sociales, tal como se puede verificar en la tabla uno, de igual manera podemos

advertir en la tabla 17 que el 91.8% de quienes fueron encuestados manifestaron que son clientes de la empresa de transporte dado el buen servicio que recibe frecuentemente, en ese contexto podemos advertir que la tendencia de las respuestas dicotómicas van en el mismo sentido pudiendo afirmar que efectivamente hay una relación directa entre el uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Etposa Huánuco 2024.

HIPÓTESIS ESPECIFICA

Las interacciones se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024– 2024

Tabla 26

Las interacciones se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	169,000 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	232,951	3	,000
Asociación lineal por lineal	151,795	1	,000
N de casos válidos	364		

Nota. Procesamientos estadísticos de datos de la encuesta. SPSS v23

Interpretación: podemos observar en la tabla anterior que el coeficiente de correlación de chi cuadrado tiene un valor a su nivel de 169,000 con significancia asintótica menor a 0.05 demostrando que es la dimensión de interacción tiene una relación significativa con la fidelización de los clientes en la empresa de transporte ETPOSA, esto puede ser corroborado cuando se evalúa la información de la tabla 3 donde se manifiesta que el 92.9% de clientes encuestados o pasajeros hace referencia a que la empresa tiene capacidad de respuesta efectiva a través de sus redes sociales, ella puede ser un indicador para que estos mismos clientes en la tabla 19 sostenga que los trabajadores demuestran compromiso con el buen servicio incluso cuando se tiene que manifestar en las redes sociales así se observa en los resultados con el 91.2% confirmando la hipótesis específica planteada en el sentido de que sí existe relación entre la interacción fidelización de clientes.

Los contenidos generados se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024

Tabla 27

Los contenidos generados se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	170,000 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	230,572	3	,000
Asociación lineal por lineal	162,768	1	,000
N de casos válidos	364		

Nota. Procesamientos estadísticos de datos de la encuesta. SPSS v23

Interpretación: se puede advertir en la tabla anterior que el coeficiente de correlación chi cuadrado tiene un valor de 170 000, o un nivel de significancia asintótica menor a 0.05 que confirman la relación entre los contenidos generados con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Etposa, esto puede ser corroborado cuando se evalúa la información de la tabla 5 donde el 94% de los clientes o pasajeros encuestados hace referencia de los contenidos de la empresa de transporte son útiles para todos los que demandan el servicio, en ese sentido se puede observar que el 86.5% de quienes fueron encuestados manifiestan que el comportamiento de todos los trabajadores es coherente con lo que se promociona en redes sociales, confirmando que efectivamente hay una relación directa entre la dimensión y la variable de estudio en empresa Etposa.

La publicidad se relaciona significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024

Tabla 28

La publicidad se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	165,000 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	225,202	3	,000
Asociación lineal por lineal	157,282	1	,000
N de casos válidos	364		

Nota. Procesamientos estadísticos de datos de la encuesta. SPSS v23

Interpretación: podemos observar en la tabla anterior que la publicidad tiene una relación significativa con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Etposa, el cual puede ser corroborado con información del coeficiente del chi cuadrado, cuyo valor es 165,000, con un nivel de significancia asintótica válida para categorías naturaleza dicotómica, entendido además por información de la tabla 11 donde se puede ver que el 93.7% considera que la empresa hace publicidad de las habilidades que tiene como servicio. En ese sentido como experiencia es importante mencionar en la tabla 22 los clientes encuestados han expresado que tienen buenas referencias de las empresas gracias a la publicidad hecha en sus diferentes redes sociales, tal como sostiene el 89.6%. Confirmando la tercera hipótesis específica planteada os dejaré claro que efectivamente el uso de las redes sociales dentro de la empresa de transporte ha facilitado las relaciones que tienen con sus pasajeros en la ciudad de Huánuco.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Se ha podido advertir que la empresa de transporte sujeto de investigación no es ajena a las nuevas tendencias digitales para poder establecer posicionamiento y lograr que sus clientes tengan una mejor atención y percepción de los servicios que éste brinda. Debemos precisar que el uso de las redes sociales ha sido sumamente importante como estrategia que ha permitido identificar al público en general la cantidad de agencias que tiene en su principal destino, la capital. Siendo el objetivo de la presente investigación establecer la relación entre el uso de las redes sociales y la fidelización en la empresa de transporte Etposa, podemos dejar en claro que este fin planteado no se opone a lo que otros investigadores han manifestado en sus diferentes postulados, por ejemplo, Alulima y Perez (2022) en su tesis titulada estrategias de comercialización y fidelización de clientes de la franquicia el Baron de las Mollejas de la Sucursal en la ciudad de Riobamba, los resultados de esta investigación citada nos permite observar que la fidelización es un aspecto que requiere ser atendida con estrategias, bajo ese entendido es fundamental precisar que la empresa de transporte ha establecido como principal estrategia de retención el uso de las redes sociales destacando el buen servicio que tiene.

En cuanto a los objetivos específicos, los autores Alejandro y Carrion (2023) en su tesis titulada influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023, deja claro respecto a las interacciones como un medio que permite el acercamiento de la gente a la organización impulsando las decisiones de compra, tal como se puede advertir en la empresa ETPOSA donde el uso de aplicaciones y capacidad de respuesta tiene un claro fin, mejorar la fidelización de sus clientes. Ha manifestado que las estrategias de contenidos y la buena publicidad en redes sociales ha logrado generar comportamientos que inducían adquirir la oferta que tiene la empresa, en ese sentido una característica similar en la empresa

de transporte Etposa, es que esta ha empezado a desarrollar plataformas donde los pasajeros pueden adquirir sus pasajes a través de la web o a través de las redes sociales, logrando facilitar y reducir el estrés de tener que adquirir un pasaje en la misma agenda. Es decir, esta afirmación no se opone en nada a lo que nos sostiene los autores en términos nacionales. Ramos y Rodríguez (2020) en su tesis titulada las redes sociales y su relación en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huanuco – 2018, a nivel local también debemos observar que los autores investigaron el impacto del uso de las redes sociales en variables fundamentales como las ventas. De todos modos es importante dejar claro que la fidelización de los clientes se ve traducido en mejores ventas dentro de cualquier organización que decide emplearla.

Como podemos observar a la tesis citada ninguna de ellas se opone a los resultados que los obtenidos por el contrario complementan las ideas de que la empresa de transporte está haciendo una estrategia clara teniendo como soporte las redes sociales para llegar a mayor cantidad de pasajeros.

5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Un aspecto importante dentro de la teoría establecida por los diferentes autores es que el uso de las redes sociales tiene que establecer un perfil particular para cada empresa que necesite usarlo, sin necesidad de ser diferente a lo que la teoría plantea respecto al uso de estas estrategias digitales. Abordada por autores como Granovetter y Wellman (citado en Ávila, 2021), sugiere que las interacciones humanas pueden analizarse mediante las estructuras de relaciones entre individuos. Los vínculos fuertes y débiles desempeñan roles diferentes en la difusión de información y la cohesión social. En este sentido, el análisis de las redes sociales permite estudiar estas estructuras, destacando la importancia de los nodos (individuos o actores) y las conexiones (relaciones) entre ellos. Esto resulta particularmente relevante en la era digital, donde plataformas como Facebook, Twitter e Instagram permiten crear y mantener redes de manera más rápida y expansiva que en contextos físicos. Comprendiendo lo sostenido por los diferentes teóricos, podemos dejar de claro que una empresa de transporte Etposa, está logrando consolidar un posicionamiento que se traduce en fidelización de sus clientes

dada la demanda de manera constante de los mismos pasajeros por los pasajes para poder trasladarse a la capital.

En cuanto a la fidelización podemos leer a Bernués et al. (2013), es la inclinación de los consumidores a mantener una relación continua y preferencial con una empresa, marca o proveedor de servicios a lo largo del tiempo. Esta inclinación se manifiesta en la repetición de compras o el uso de servicios de una empresa específica, en lugar de elegir las alternativas disponibles en el mercado. El autor deja muy claro que una relación continua que existe entre clientes y la organización es sinónimo de fidelización, afirmación hecha en el caso de los pasajeros que demandan constantemente el traslado a través de Etposa para llegar a la capital. Queda claro que los datos de esta investigación no son diferentes a los postulados teóricos sino por el contrario tienen el propósito de consolidar una idea.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que sí existe una relación significativa entre las redes sociales y la fidelización de clientes de la empresa de transporte ETPOSA Huánuco – 2024, cuya afirmación se sostienen información de la tabla 25 donde el coeficiente de chi cuadrado es 507,000, sostenida además en información de la tabla 1 del 94% de clientes manifiesta que tiene respuesta inmediata de la empresa en las redes sociales lo que permite que al 91.8% de encuestados en la tabla 17 respondan que juzgan a esposa como una empresa que brinda buen servicio de traslado, confirmando la hipótesis planteada.
2. Se determinó que existe relación significativa entre la interacción con la fidelización de clientes de la empresa de transporte ETPOSA – Huánuco 2024, el cual se sostiene en información de la tabla 26 donde el coeficiente de correlación cuadrado es 169 000, sostenida en información de la tabla 3 donde 92.9% de clientes encuestados hace referencia a que la empresa tiene capacidad de respuesta cuando hay una demanda a través de la red social lo que permite que en la tabla 19 el 91.2% haga referencia de que la empresa demuestra compromiso con el buen servicio.
3. Se determinó que existe relación significativa entre los contenidos generados en las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa de transporte ETPOSA – Huánuco 2024, el cual puede ser entendida con información de la tabla 26 donde el coeficiente de correlación chi cuadrado 170 000, describe la relación directa que hay confirmado esto con la data de la tabla 5 donde el 94% de clientes hace referencia a que los contenidos de las empresas son útiles al momento de elegir la compra de pasajes de igual manera se puede observar en las tablas que el 86.5% de quienes fueron encuestados dan cuenta que los trabajadores tienen un buen comportamiento de acuerdo a lo promocionado en las redes sociales.
4. Se determinó que existe una relación significativa entre la publicidad y la fidelización de clientes en la empresa de transporte ETPOSA – Huánuco

2024, ello puede ser corroborado con información de la tabla 28 donde el coeficiente de correlación es 165000, teniendo como sostén la información de la tabla 11 donde el 93.7% de encuestados considera que la empresa hace publicidad de las habilidades que tiene como servicio lo que permite que en la tabla 22 los clientes confirmen que tienen buena referencia de la empresa gracias a la publicidad que hace de manera constante en las redes sociales así afirma el 89.6%.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia de la empresa de transporte ETPOSA la inmediata contratación de un community manager, el cual debe iniciar en el corto plazo la administración de todas sus plataformas digitales en aras de mejorar su posición en el mercado en comparación a otras agencias de transporte.
2. Se recomienda a la gerencia de la empresa de transporte ETPOSA, desarrollar contenidos de experiencias de satisfacción de sus pasajeros en las diferentes rutas que ofrecen, ello podrá fortalecer sus vínculos de fidelidad con sus principales clientes.
3. Se recomienda a la gerencia de la empresa de transporte ETPOSA, crear el sistema chat bot para las plataformas digitales que tiene, en el sentido de que las respuestas automáticas podrán permitir a los clientes tener una respuesta inmediata a la demanda de sus pasajes postergaciones y otros.
4. Se recomienda a la gerencia de la empresa de transporte ETPOSA, establecer campañas publicitarias a través de las redes sociales de manera pagada en aras de que mejore su alcance respecto a otras aplicaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro, R. d., & Carrion, E. (2023). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023*. (Tesis de pregrado, Univeridad Cesar Vallejo). Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/135963>
- Alulima, C., & Perez, F. (2022). *Estrategia de comercializacion y la fidelidad del cliente de la franquicia el baron de las mollejas de la sucursal en la ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional UNACH.
- Arbaco, L. (2022). *La administración estratégica y comercialización en tiempos de Covid en la empresa JTP Editores Huánuco 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Huanuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/3958/Arbaco%20Silvestre%2c%20Liz%20Katherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (Primera ed.). Pearson Educación. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24480w/Marketing.%20Enfoque%20en%20Am_%A9rica%20Latina.pdf
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y analisis de redes: Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada.
- Avila, J. (2021). *Redes sociales y analisi de redes: Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Grupo de Investigación PSICUS.
- Bernués, S., Alcaide, J., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (primera ed.). Marketing Y Pymes.
- Cárdenas, G. (2004). *Diccionario de Ciencias Económico-Administrativas* (cuarta ed.). Mexico: Universidad de Guadalajara Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

- Drucker, P. (1974). *Management tasks, responsabilities, practices*. Nueva York: Harper & Row.
- Economía. (12 de diciembre de 2017). *El Comercio*. 2017: Las 4 peores crisis empresariales en redes sociales: <https://elcomercio.pe/economia/crisis-empresas-sonadas-2017-noticia-484473-noticia/>
- Fred, D. (2013). *Conceptos de administracion estrategica* (decimocuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. | Printed in Uruguay. <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Gallegos, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *Revista OIKOS*, 20(41), 89-107.
- Galo, V., & Yumisaca, A. (2024). *Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Epoch, 2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio institucional UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12639>
- Gomez, J. (2023). *Fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Analucía (LIMA - PERÚ), 2023*. (Tesis de Titulo, Universidad Científica del Sur). Repositorio Institucional Científica.
- Hammond, M. (18 de abril de 2023). *Qué es la gestión de clientes y cómo llevarla de forma efectiva* . hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/gestion-de-clientes>
- Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la invetigación; las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (sexta ed.). Pearson educacion.
- Milla, G. (2019). *LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LAS CARPINTERIAS DEL DISTRITO DE AMARILIS, 2019*. (Tesis de Titulacion, Universidad de Huanuco). Repositorio Institucional UDH.
- Miranda, B. (2023). *Gestion estrategica y servicio al cliente en la plaza gastronomica Cholon del Canton la Libertad, año 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena]. Repositorio Institucional UPSE.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9320/1/UPSE-TAE-2023-0015.pdf>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.
- ONTI. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI.
https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Orgaz, F., & Moral, S. (2015). La teoría del intercambio social como mecanismo para el desarrollo del turismo comunitario. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 8(19).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8020642>
- Perez, D., & Perez, I. (2006). La Fidelizacion de los clientes. *Tecnicas CRM Las nuevas aplicaciones del Marketing moderno*, 53.
- Pretel, M., De Frutos, B., & Sanchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de comunicación*, 17(2), 229-245.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6755043>

- Ramos, S., & Rodriguez, W. (2020). *Las redes sociales y su relacion en las ventas de la empresa Arabella Beauty Centes, Huanuco - 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan). Repositorio institucional UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6094>
- Ribó, M. (15 de octubre de 2015). *5 casos de crisis de reputación en las redes sociales bien gestionados*. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/5-casos-de-crisis-reputaci%C3%B3n-en-las-redes-sociales-bien-marc-rib%C3%B3/>
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promocion*. Pearson Educacion. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Urteaga, E. (2013). La teoría del capital social de Robert Putnam: Originalidad y carencias. *Reflexión Política*, 15(29), 44-60. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11028415005>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Salvador Huerta, Rocío del Pilar. (2025). *Redes sociales y la fidelización de clientes de la empresa de transporte ETPOSA Huánuco-2025* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco].

Repositorio Institucional UDH. <http://..>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
General ¿Cómo se relaciona las redes sociales en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024? Específicos ¿Cómo se relaciona las interacciones en las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024? ¿Cómo se relaciona los contenidos generados en las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024? ¿Cómo se relaciona la publicidad en las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024?	General Determinar cómo se relaciona las redes sociales en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024 Específicos Determinar cómo se relaciona las interacciones en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024 Determinar cómo se relaciona los contenidos generados en las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024 Determinar cómo se relaciona publicidad en las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024	General HA: Las redes sociales se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024 HO: Las redes sociales no se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024 Específicos Las interacciones se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024 Los contenidos generados se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024 La publicidad se relacionan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA Huánuco – 2024	Variable 1 Redes sociales Dimensiones: - Interacciones - Contenidos generados - Publicidad Variable 2 Fidelización de clientes Dimensiones: - Satisfacción del cliente - Lealtad de marca - Recomendaciones	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo correlacional Diseño: No experimental transversal Población: 6740 pasajeros de los meses abril y mayo Muestra: 364 pasajeros	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE APLICACIÓN



CUESTIONARIO

LA SIGUIENTE ENCUESTA TIENE FINES ACADEMICOS SUS APORTES SON FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO Y LA TESIS: MARQUE 1 SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA Y 2 SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA

- I. La empresa tiene la respuesta inmediata a sus publicaciones en redes sociales ()
- II. La empresa permite que las interacciones con sus clientes sean visibles para todos ()
- III. La empresa tiene una capacidad de respuesta efectiva en redes sociales ()
- IV. Los pasajeros tenemos respuesta a nuestros problemas a través de redes sociales ()
- V. Los contenidos que la empresa de transportes pública es útil para los pasajeros ()
- VI. Los pasajeros pueden disponer del contenido publicado como apoyo en su posterior traslado en el destino al que arriban ()
- VII. Confío en los contenidos publicados por la empresa ()
- VIII. Los contenidos publicados por la empresa tienen gran aceptación por parte de los pasajeros ()
- IX. La empresa fomenta la participación de los pasajeros a través de publicaciones en redes sociales ()
- X. La empresa promueve bondades de su servicio a través de sus publicaciones ()

- XI. La empresa publicita las habilidades que tiene como servicio ()
- XII. La empresa destaca las características de su servicio en sus redes sociales ()
- XIII. La calidad de atención en el servicio es buena ()
- XIV. La calidad de atención es coherente con la publicidad en redes sociales ()
- XV. Soy cliente en esta empresa de transporte gracias a su capacidad de solucionar mis problemas cuando las tengo ()
- XVI. Soy cliente de esta empresa de transporte gracias a su capacidad de interacción a través de sus redes sociales ()
- XVII. Soy cliente de la empresa de transporte gracias al buen servicio que tiene ()
- XVIII. Todos los trabajadores de la empresa de transporte son amables y atentos ()
- XIX. Los trabajadores de la empresa demuestran compromiso con el buen servicio ()
- XX. El comportamiento de todos los trabajadores es coherente con lo que se promociona en redes sociales ()
- XXI. Soy cliente de la empresa gracias a las novedades que este promociona en sus redes y el buen servicio que tiene ()
- XXII. Tengo buenas referencias de la empresa gracias a sus publicaciones en redes sociales ()
- XXIII. Las publicaciones que hacen sus redes sociales son atractivas y buenas ()
- XXIV. Las publicaciones que hacen en sus redes sociales les hace distinto a los de sus competidores ()

ANEXO 3

PROCESAMIENTO DE DATOS

vista de datos.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

118 : publicita 1 Visible: 24 de 24 variables

	empresa	permite	capacida d	tenemos	contenido s	pasajeros	publicado s	fomenta	promueve	publicita	Destaca	Calidad	coherente	sociales	cliente
1	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
2	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no	si	si
3	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no	si	si
4	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si
5	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
6	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
7	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
8	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
9	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
10	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
11	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
12	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
13	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
14	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
15	si	si	si	no	si	no	no	si	si	no	si	no	no	si	si
16	si	si	no	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	si
17	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
18	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no	si	si
19	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no	si	no
20	no	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si
21	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
22	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
23	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
24	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

19°C Mayorm. nubla... 15:50 2/10/2024

vista de datos.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdido
1	empresa	Númérico	1	0	Tabla 1 La empresa tiene la respuesta inmediata a sus publicaciones en redes sociales	{1, si}...	Ninguna
2	permite	Númérico	1	0	Tabla 2 La empresa permite que las interacciones con sus clientes sean visibles para todos	{1, si}...	Ninguna
3	capacidad	Númérico	1	0	Tabla 3 La empresa tiene una capacidad de respuesta efectiva en redes sociales	{1, si}...	Ninguna
4	tenemos	Númérico	1	0	Tabla 4 Los pasajeros tenemos respuesta a nuestros problemas a través de redes sociales v	{1, si}...	Ninguna
5	contenidos	Númérico	1	0	Tabla 5 Los contenidos que la empresa de transportes pública es útil para los pasajeros	{1, si}...	Ninguna
6	pasajeros	Númérico	1	0	Tabla 6 Los pasajeros pueden disponer del contenido publicado como apoyo en su posterior traslado en el destino al que arriban	{1, si}...	Ninguna
7	publicados	Númérico	1	0	Tabla 7 Confío en los contenidos publicados por la empresa	{1, si}...	Ninguna
8	fomenta	Númérico	1	0	Tabla 8 Los contenidos publicados por la empresa tienen gran aceptación por parte de los pasajeros	{1, si}...	Ninguna
9	promueve	Númérico	1	0	Tabla 9 La empresa fomenta la participación de los pasajeros a través de publicaciones en redes sociales	{1, si}...	Ninguna
10	publicita	Númérico	1	0	Tabla 10 La empresa promueve bondades de su servicio a través de sus publicaciones	{1, si}...	Ninguna
11	Destaca	Númérico	1	0	Tabla 11 La empresa publicita las habilidades que tiene como servicio	{1, si}...	Ninguna
12	Calidad	Númérico	1	0	Tabla 12 La empresa destaca las características de su servicio en sus redes sociales	{1, si}...	Ninguna
13	coherente	Númérico	1	0	Tabla 13 La calidad de atención en el servicio es buena	{1, si}...	Ninguna
14	sociales	Númérico	1	0	Tabla 14 La calidad de atención es coherente con la publicidad en redes sociales	{1, si}...	Ninguna
15	cliente	Númérico	1	0	Tabla 15 Soy cliente en esta empresa de transporte gracias a su capacidad de solucionar mis problemas cuando las tengo	{1, si}...	Ninguna
16	redes	Númérico	1	0	Tabla 16 Soy cliente de esta empresa de transporte gracias a su capacidad de interacción a través de sus redes sociales	{1, si}...	Ninguna
17	servicio	Númérico	1	0	Tabla 17 Soy cliente de la empresa de transporte gracias al buen servicio que tiene	{1, si}...	Ninguna
18	trabajadores	Númérico	1	0	Tabla 18 Todos los trabajadores de la empresa de transporte son amables y atentos	{1, si}...	Ninguna
19	compromiso	Númérico	1	0	Tabla 19 Los trabajadores de la empresa demuestran compromiso con el buen servicio	{1, si}...	Ninguna
20	comportamiento	Númérico	1	0	Tabla 20 El comportamiento de todos los trabajadores es coherente con lo que se promociona en redes sociales	{1, si}...	Ninguna
21	novedades	Númérico	1	0	Tabla 21 Soy cliente de la empresa gracias a las novedades que este promociona en sus redes y el buen servicio que tiene	{1, si}...	Ninguna
22	referencias	Númérico	1	0	Tablas 22 Tengo buenas referencias de la empresa gracias a sus publicaciones en redes sociales	{1, si}...	Ninguna
23	atractivas	Númérico	1	0	Tablas 23 Las publicaciones que hacen sus redes sociales son atractivas y buenas	{1, si}...	Ninguna
24	competidores	Númérico	1	0	Tabla 24 Las publicaciones que hacen en sus redes sociales les hace distinto a los de sus competidores	{1, si}...	Ninguna
25							
26							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

19°C Mayorm. nubla... 15:50 2/10/2024

ANEXO 4

AUTORIZACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Huánuco, 23 de setiembre del 2024.

Señor
Dr. Jorge Luis López Sánchez
Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad de Huánuco

Asunto: Autorización al desarrollo de la investigación de proyecto de tesis.

Por el presente hago conocimiento que mi persona en calidad de Gerente General de la empresa de Transportes ETPOSA, autorizado a la Bach. en Administración de Empresas, para el desarrollo de la investigación denominada "Redes Sociales y la fidelización de clientes de la empresa de transportes ETPOSA 2024", por lo que agradeceré emitir la resolución correspondiente.

Agradeciéndole anticipadamente su atención, me suscribo de usted.

Atentamente.



MARIA TERESA URDANIVIA PEÑA
GERENTE GENERAL