



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LAS REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA GERENCIA REGIONAL DE
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES DEL GOBIERNO
REGIONAL DEL CALLAO (GRTC – GRC), LIMA - PERÚ EN
EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Diego Enrique Jesus Jorge Cuaresma

Asesor:

Mg. César Lucio Flores Rosales

<https://orcid.org/0000-0003-4382-3851>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Presidente del Jurado	Rafael Andres Trucios Maza	10734277
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Marianella Silvia Conde Gonzales	40208701
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Manuel Oswaldo Sandoval Heredia	06694704
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

INFORME DE SIMILITUD

ORIGINALITY REPORT

15%	8%	8%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Católica San Pablo Student Paper	1%
2	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Student Paper	1%
3	www.slideshare.net Internet Source	1%
4	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Student Paper	1%
5	repositorio.untumbes.edu.pe Internet Source	1%
6	repositorio.upt.edu.pe Internet Source	1%
7	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Student Paper	1%
8	repositorio.uwiener.edu.pe Internet Source	<1%

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, que me han ayudado de manera incondicional en diversas etapas de mi vida y por el apoyo que siempre me brindaron en el transcurso de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la dicha de pertenecer a una familia unida y de grandes valores que en todo momento me supieron inculcar, con mucha responsabilidad, deseos de justicia y dirección hacia el camino del bien.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Justificación	20
1.4. Investigaciones Previas	20
1.5. Marco teórico	24
1.6. Objetivos	28
1.7. Hipótesis	29
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	76
REFERENCIAS	84
ANEXOS	91

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen de procesamiento de datos de las redes sociales y fidelización	31
Tabla 2. Coeficiente de Alpha de Cronbach	32
Tabla 3 Estadística de fiabilidad global que comprende los Cuestionario Redes sociales y Fidelización	33
Tabla 4 Estadística de fiabilidad del cuestionario de las redes sociales	33
Tabla 5 Estadística de fiabilidad del cuestionario de la fidelización	33
Tabla 6. Validación de la confiabilidad del instrumento de los expertos	34
Tabla 7. Consistencia de los resultados entre los expertos	34
Tabla 8. Distribución de frecuencias del indicador redes sociales	37
Tabla 9. Distribución de frecuencias del indicador redes sociales	38
Tabla 10. Distribución de frecuencias del indicador redes sociales	39
Tabla 11. Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario.....	40
Tabla 12. Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario.....	41
Tabla 13. Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario.....	42
Tabla 14. Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario.....	43
Tabla 15. Distribución de frecuencias del indicador pago online.....	44
Tabla 16. Distribución de frecuencias del indicador pago online.....	45
Tabla 17. Distribución de frecuencias del indicador pago online.....	46
Tabla 18. Distribución de frecuencias del indicador precios.....	47
Tabla 19. Distribución de frecuencias del indicador ventas	48
Tabla 20. Distribución de frecuencias del indicador ventas	49
Tabla 21. Distribución de frecuencias del indicador anuncios publicitarios	50
Tabla 22. Distribución de frecuencias del indicador anuncios publicitarios	51
Tabla 23. Distribución de frecuencias del indicador posicionamiento del consumidor y frecuencia de reconocimiento	52
Tabla 24. Distribución de frecuencias del indicador posicionamiento del consumidor y frecuencia de reconocimiento	53

Tabla 25. Distribución de frecuencias del indicador Top of mind.....	54
Tabla 26. Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario.....	55
Tabla 27. Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario.....	56
Tabla 28. Distribución de frecuencias del indicador calidad de servicio.....	57
Tabla 29. Distribución de frecuencias del indicador calidad de servicio.....	58
Tabla 30. Distribución de frecuencias del indicador elementos tangibles de señalización y equipo moderno	59
Tabla 31. Distribución de frecuencias del indicador elementos tangibles de señalización y equipo moderno	60
Tabla 32. Distribución de frecuencias del indicador fiabilidad y seguridad del servicio	61
Tabla 33. Distribución de frecuencias del indicador fiabilidad y seguridad del servicio	62
Tabla 34. Distribución de frecuencias del indicador capacidad de respuesta y atención personalizada.....	63
Tabla 35. Distribución de frecuencias del indicador capacidad de respuesta y atención personalizada.....	64
Tabla 36. Distribución de frecuencias del indicador continuidad del servicio	65
Tabla 37. Distribución de frecuencias del indicador continuidad del servicio	66
Tabla 38. Distribución de frecuencias del indicador continuidad del servicio	67
Tabla 39. Prueba de normalidad para las preguntas del cuestionario Redes sociales	69
Tabla 40. Prueba de normalidad para las preguntas del cuestionario Fidelización	70
Tabla 41. Correlación de las Redes sociales y Fidelización	71
Tabla 42. Grado de relación según el coeficiente de correlación	72
Tabla 43. Correlación de las Redes sociales y Diferenciación	72
Tabla 44. Correlación de las Redes sociales y Personalización.....	73
Tabla 45. Correlación de las Redes sociales y Satisfacción	74
Tabla 46. Correlación de las Redes sociales y Habitualidad	74

Índice de figuras

Figura. 1. Distribución de frecuencias del indicador redes sociales.	37
Figura. 2. Distribución de frecuencias del indicador redes sociales	38
Figura. 3. Distribución de frecuencias del indicador redes sociales	39
Figura. 4. Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario	40
Figura. 5. Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario	41
Figura. 6. Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario	42
Figura. 7. Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario	43
Figura. 8. Distribución de frecuencias del indicador pago online	44
Figura. 9. Distribución de frecuencias del indicador pago online	45
Figura. 10. Distribución de frecuencias del indicador pago online	46
Figura. 11. Distribución de frecuencias del indicador precios.....	47
Figura. 12. Distribución de frecuencias del indicador ventas.....	48
Figura. 13. Distribución de frecuencias del indicador ventas.....	49
Figura. 14. Distribución de frecuencias del indicador anuncios publicitarios	50
Figura. 15. Distribución de frecuencias del indicador anuncios publicitarios	51
Figura. 16. Distribución de frecuencias del indicador posicionamiento del consumidor y frecuencia de reconocimiento	52
Figura. 17. Distribución de frecuencias del indicador posicionamiento del consumidor y frecuencia de reconocimiento	53
Figura. 18. Distribución de frecuencias del indicador Top of mind	54
Figura. 19. Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario	55
Figura. 20. Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario	56
Figura. 21. Distribución de frecuencias del indicador calidad de servicio	57
Figura. 22. Distribución de frecuencias del indicador calidad de servicio	58

Figura. 23. Distribución de frecuencias del indicador elementos tangibles de señalización y equipo moderno	59
Figura. 24. Distribución de frecuencias del indicador elementos tangibles de señalización y equipo moderno	60
Figura. 25. Distribución de frecuencias del indicador fiabilidad y seguridad del servicio	61
Figura. 26. Distribución de frecuencias del indicador fiabilidad y seguridad del servicio	62
Figura. 27. Distribución de frecuencias del indicador capacidad de respuesta y atención personalizada	63
Figura. 28. Distribución de frecuencias del indicador capacidad de respuesta y atención personalizada	64
Figura. 29. Distribución de frecuencias del indicador continuidad del servicio	65
Figura. 30. Distribución de frecuencias del indicador continuidad del servicio	66
Figura. 31. Distribución de frecuencias del indicador continuidad del servicio	67

RESUMEN

El empleo de las redes sociales tiene resultados positivos para lograr la fidelización en los clientes, su implementación en sus operaciones a través de publicidad por medios digitales, en la aplicación del e-commerce, resultará un incremento en la fidelización con los usuarios y por ende un aumento en las ventas. Este estudio tiene como objetivo determinar la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023. La investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, de alcance correlacional, y una muestra a 329 administrados. La técnica fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Los resultados fue que la mayoría de encuestados siempre emplean sus redes sociales para buscar información sobre tramites de licencias, averiguan promociones, ven publicidades y aplican el e-commerce, lo cual la relación con la fidelización es alta pues siguen accediendo al servicio para diversos trámites, por sus experiencias más buenas que malas. Se concluyó que existe relación significativa entre las redes sociales y fidelización de clientes en la GRTC-GRC, a un nivel positivo considerable ($\text{sig}=0.000$; $\text{Rho de Spearman}=0.651^{**}$).

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, Fidelización de clientes, Medios digitales, Publicidad, E – commerce.

ABSTRACT

The use of social networks has positive results to achieve customer loyalty, its implementation in its operations through advertising through digital media, in the e-commerce application, will result in an increase in user loyalty and therefore an increase in sales. This study aims to determine the relationship between social networks and customer loyalty in the Regional Management of Transport and Communications of the Regional Government of Callao (GRTC-GRC), Lima - Peru in the first quarter of 2023. The research It is of a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional, correlational scope, and a sample of 329 administered. The technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results were that the majority of respondents always use their social networks to search for information on license procedures, find out about promotions, see advertisements and apply e-commerce, which is highly related to loyalty since they continue to access the service for various procedures, for their experiences more good than bad. It was concluded that there is a significant relationship between social networks and customer loyalty in the GRTC-GRC, at a considerable positive level ($\text{sig}=0.000$; Spearman's $\text{Rho}=0.651^{**}$).

KEY WORDS: Social networks, Customer loyalty, Digital media, Advertising, E-commerce.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A principios del siglo 21, el empleo del internet y las redes sociales se ha tornado en un relevante factor en las estrategias de negocios, ya que ha originado una transformación importante en el ambiente al alterar la conducta, las costumbres y las preferencias del usuario, lo que repercutiría de manera directa a la existencia cultural, económica y social de los individuos (De León et al., 2019). Es claro que las redes sociales en las últimas décadas, ha sido la manifestación más destacada en el traslado de información, pues posibilita la interrelación con la comunidad, incentivando la seguridad y emociones comunes entre las personas, brindando al nuevo público formas para diseñar, de conservar, de establecer vínculos, de dar a conocer información, ocasionar y difundir contenidos y de cooperar en actividades sociales, mediante el mundo virtual (Morán y Cañarte, 2017).

Uno de los países en el mundo que más usa las redes sociales, es España, respecto a ello, Cruz (2016) informó que, en el octavo estudio del ADN del Emprendedor, efectuado por Hiscox, las empresas ya sea pequeñas o medianas son los iniciadores en el empleo de las redes sociales. Además, que empresas de diferentes tamaños emplean este medio social para llegar a más consumidores, En este aspecto, Linares y Pozzo (2018) mencionaron que empresas españolas usan constantemente redes sociales y esto ha ido en aumento, consiguiendo de manera eficiente llegar a más clientes, entonces así el marketing buscará este medio como base para culminar con el apartamiento luego de obtener el servicio o producto en un sitio donde carecen de la ejecución de un marketing de relaciones. De este modo, en la actualidad, un mecanismo necesario en el marketing es aplicar la estrategia de

las redes sociales, porque su influencia en la comunicación es similar con la influencia que poseen en la captación de los usuarios y su fidelización (Morán y Cañarte, 2017).

Este beneficio puede implicar el responder inquietudes de su público. Bajo esa premisa, la gerente del canal online del Grupo Telefónica, María Zavalsky refiere que en la actualidad las empresas se hallan en las redes sociales y el internet, además de afirmar que los consumidores varias veces declaran una inadecuada percepción de la entidad o de lo que ofrecen, pero cuando se le comunica y le se brinda un arreglo a su problema, éste corrige su juicio y concede las gracias (Notas Financieras, 2014). Por eso las redes sociales tiene una relación con el tema de la fidelización, sin embargo, este último pudiese lograrse con personas que se dedican en trasladar mensajes de lo que se ofrece por ser simplemente ser fuentes de información, ante ello, Logan et al (2023) refirió que una manera de divulgar eficazmente información en las redes sociales es mediante individuos muy conocidos llamados también influyentes.

En ese sentido, organizaciones que brinda significación a la fidelización como estrategias, no apuesta por la cantidad, sino por la calidad (Morán y Cañarte, 2017). Por ello, empresas enormes en el mundo como Apple, Tesla, Nike y otras ejecutan el marketing relacional por medio de redes sociales, y a su público los fidelizan con solo exhibir una información de calidad y efectuando un continuo acompañamiento sobre las interrogantes y demandas del cliente (Miranda et al., 2022).

Es importante mencionar, que según El Barómetro de Fidelización de la IE University puntualiza que fidelizar a sus clientes es más beneficioso que recibir nuevos, y se detalla que, de 10 empresas, 8 de estas estiman que es más caro atraer clientes nuevos que conservar a los cautivos (Duran et al., 2020). Es fundamental que se impulse una política

para anticipar las necesidades de los clientes, por lo que la organización tiene que estar capacitada para posibles contingencias con el fin de solucionarlos rápidamente y provocar sensibilidades como respaldo del público y desencadenar así la fidelización con la empresa (Pierrend, 2020).

Ahora bien, en el ámbito nacional, las redes sociales no han sido ajena en el Perú, pues su uso se ha elevado de manera constante e ininterrumpida, por tanto, Ipsos en su informe del 2016 de las redes sociales, resultó que los peruanos en un 35% tiene una red social y que su perfil de usuario lo conforman hombre y mujer de 28 años, solteros, y se ubican en el nivel BCD del socioeconómico (Linares y Pozzo, 2018). Además, en el reciente reporte a cerca de las redes sociales realizado en el 2021, informó que en el Perú se calcula que existe 13.8 millones de individuos en redes sociales, que simbolizan el 80% del Perú Urbano, y que oscilan en edades de 18 y 70 años; por otro lado las redes sociales que con más frecuencia se usan, son el WhatsApp, luego el Facebook, TikTok, YouTube, Instagram y otros, por lo mismo Facebook es la mejor red para dar una opinión sobre su experiencia para con el producto o entidad (IPSOS, 2021).

Respecto a esta situación, las instituciones deben de comenzar a esforzarse si es que todavía no lo han realizado o están empezando a ejecutarlo, a fin de trasladar su mensaje a su público de forma idónea mediante las redes sociales; su uso no solo es dar una importante información institucional para que su público lo comprenda o porque provocaría una tranquilidad recíproca, por el contrario es estar a la disposición de prestar atención a las opiniones y reclamos que los usuarios revelen sobre la organización y lo más fundamental brindar una contestación satisfactoria a los requerimientos (Anyosa, 2017). De esta manera, da una nueva visión originada de una relación entre las redes sociales y la fidelización al consumidor, siéndolo posible mediante la tecnología, aplicaciones y numerosas canales de

comunicación; en resumen, el cliente en relación con las redes sociales será un elemento necesario para establecer fidelizaciones con su público.

Resaltar, que, para economizar en el presupuesto del marketing, la fidelización de los clientes cumple una labor esencial; es caro la captación de nuevos clientes y la mejor opción es fidelizar a los que existen, en virtud si la pérdida de clientes baja en un 5%, podrían elevarse entre 25% y 85% las utilidades (Salas, 2017 citó la información de Reinares y Calvo, 1999). Así pues, para alcanzar la fidelización de los clientes, según López y Ratto (2022) informa que se basan en 4 aspectos para cautivar a los usuarios, que implica la fiabilidad, el acuerdo, el traslado del mensaje y que los problemas le sean solucionados. Por otro lado, Moreira y Anguisaca (2021) sostuvo que primero se tiene que atraer a los clientes y después fidelizarlos, por lo que la manera de hacerlo es establecer un permanente vínculo, argumentar que conoce del asunto, una personalizada asistencia, reiterado diálogo con el usuario, y que se diferencie con otras firmas.

Es así que es necesario y resulta satisfactorio contar con clientes por periodos largos, trayendo la continuidad de acceder al mismo servicio, facilitándose con herramientas modernas como es el caso de las redes sociales que permitirán entender rápidamente al usuario, lo que conllevaría crear vínculos importantes, a través de tareas menores.

En definitiva, tanto al sector privado como el público han tenido que reinventarse, dado que los procesos no estaban preparados, ni mucho menos diseñados para el trabajo y la atención remota, todo ello a raíz de la pandemia y las nuevas medidas de seguridad sanitaria. En consecuencia, la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao presentó una problemática, en cuanto a la atención al cliente, ya que es una de la gerencias que brindaba el servicio explícita y únicamente de forma presencial,

debido a ello empezaron a ocurrir los problemas, reclamos, mal entendidos y sobre todo la mala información brindada al administrado, dado que se desvirtuaba el mensaje y no se llegaba a receptor de manera correcta por medio del administrado a la hora de realizar el trámite, puesto que el 80 % de los usuarios desconocía totalmente de como iniciar el trámite, los pagos respectivos que debía realizar, cuáles eran los centros médicos autorizados, etc; esto traía como consecuencia muchas estafas y el enojo de los administrados, lo que conllevó constantes reclamos a la institución, por culpa de terceros que se aprovechaban de la situación, en consecuencia de ello se tomaron medidas drásticas, para ello se necesitaba trabajar de la mano con el área de comunicaciones que justamente no cumplía un rol muy importante en ese entonces, lo cual ameritó una reestructuración total, en base a lo acontecido, se presupuestó y adquirió una página web donde el administrado pueda enviar el mismo su propia solicitud para el trámite que desee, donde encontraba videos tutoriales que hacía muestra de cómo generar la cita, posteriormente se activó un correo institucional y más anexos para la atención vía call center, para una atención más personalizada, para ello también se presupuestó, contrató y capacitó a más personal, con la finalidad de cubrir los puestos generados a raíz de la problemática, estas acciones fueron realizadas, en consecuencia a una toma de decisión rápida con la finalidad de frenar el alto índice de reclamos diarios que se estaban presentando. Al pasar de los días bajo el índice de reclamos masivos, pero aun así existían, lo cual se quería desaparecer, para ello se presupuestó e implementó equipos modernos de telecomunicaciones, con la finalidad de reactivar y mejorar el área de Comunicaciones de la GRTC – GRC, para poder así transmitir en vivo, realizar entrevistas, y brindar todo tipo de contenido ya sea informativo o de entretenimiento para el administrado mediante redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, luego se potencio más la página web gracias a las sugerencias de los administrados, entre ellas

estaba una sugerencia que sirvió para implementar banners publicitarios gigantes que hagan muestra de que esa era la GRTC – GRC y que ahí se emiten licencias de conducir, puesto que muchos desconocían y tenían que acercarse a preguntar, ya que no ubicaban visualmente con facilidad a la institución, posteriormente al incrementar la demanda de personas que se aglomeraban a solicitar información, se designó a personal que cumpliría rol de orientadores y se ubicarían al ingreso para brindar todo tipo de información, entregar volantes informativos que facilitarían la emisión y recepción de información hacia el administrado, logrando reducir totalmente los reclamos. Finalmente, las acciones tomadas dieron mejoras continuas y sirvieron para la fidelización del administrado.

Tal es así, que los cambios inmediatos más resaltantes de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao GRTC - GRC, se tuvo a la modalidad on line, lo cual conllevó a implementar una mejorada plataforma virtual, en la cual uno podría realizar todos los trámites y servicios que comúnmente se hacían de forma presencial, puesto que era la forma más demandada para el sector público de atención hacia el administrado, posteriormente se debía comunicar de forma masiva las nuevas modalidades de atención, con la finalidad de hacer conocer las nuevas vías de atención al público que se venían implementando, lo cual llevo meses de adaptación, hasta que se observó un resultado positivo en el sector privado, analizando e investigando se llegó a la conclusión de que esto se debía a la estrategia que venían implementando el área de marketing, área que por cierto no existía en ninguna gerencia del sector público hasta el momento, la cual era la difusión masiva por redes sociales de absolutamente todas sus actividades, entre ellos; servicio, tramites, reclamos, soporte, etc. Por medio de anuncios publicitarios por Facebook, Instagram, atención personalizada vía WhatsApp; además de ello, se mejoró la página web (TVial) de la GRTC - GRC, y se hizo publicidad digital por medio de flyers y tutoriales

donde te enseñaban a usar la nueva plataforma virtual paso a paso, como en todo proceso de adaptación siempre surgen inconvenientes para ello se implementó el área de reclamos virtual, donde presentabas tu incomodidad y se te brindaba una solución inmediata, todo ello sirvió para mejorar continuamente la atención al público y lograr fidelizarlos de manera constante.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023?

Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre las redes sociales y la diferenciación en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023?

¿Qué relación existe entre las redes sociales y la personalización en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023?

¿Qué relación existe entre las redes sociales y la satisfacción en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023?

¿Qué relación existe entre las redes sociales y la habitualidad en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023?

1.3. Justificación

Justificación metodológica

Porque a través de un cuestionario se podrá recolectar los datos respecto a las variables de estudio y sus dimensiones, bajo un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional, a su vez el desarrollo de la investigación se ha avalado por libros o artículos metodológicos, donde el cuestionario realizado ha pasado por criterios de calificación para su debida validación.

Justificación practica

Porque mostrará la problemática real y sin ninguna manipulación del problema de la GRTC-GRC, donde cuyos resultados surgieron de la aplicación del instrumento y facilitara al jefe del área de tramites de licencia obtener resultados certeros y tomar decisiones eficaces para el buen manejo de las redes sociales conllevando así una fidelización con sus clientes de forma duradera.

1.4. Investigaciones Previas

Antecedentes Internacionales

Bhargava y Ojha (2019) en su investigación “Impact and Experience of Social Media Marketing on Customer Engagement” examinan como el marketing de redes sociales tiene influencia en la fidelización; concluyendo una positiva relación pero de nivel muy débil entre las variables de estudio, además se evidencia que los cinco componentes tienen un significativo efecto en el compromiso del cliente, y que las redes sociales son un medio adicional para difundir información porque fomenta la comunicación bidireccional entre clientes y empresas.

Además, Arcentales (2020) en su investigación “Incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en el sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito”, diagnostica la influencia de la estrategia de marketing de contenido llamado social media y la fidelización de clientes de la industria inmobiliaria; concluyendo que el diseñar la social media incidiría grandemente en los elementos de la fidelización, en otras palabras en la adquisición del producto, la complacencia y el valor esperado y percibido son apreciables para las redes sociales, caso que no ocurre con la capacidad de respuesta pues hay demoras, por otro lado, la administración de la marca genera una incidencia habitual en los elementos de la fidelización, demostrando que el manejo del perfil produce una afectividad, logrando una ventaja para posicionarse en la mente de los compradores del sector inmobiliario.

Finalmente, Yanchapanta (2014) en su estudio “Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato Oficina Matriz”, determina como el empleo no eficiente de las redes sociales impacta en la fidelización de los clientes de la entidad; concluyendo que los clientes de la oficina desean tener un vínculo comercial por medio de las redes sociales representando el 82.9%, y se ejecuta por medio de la participación del usuario, pese que unos que otros indican que son medios no habituales en un traslado de mensaje formal, asimismo la cooperativa tarda en responder preguntas del cliente en un 53,4%, cuya contestación es hecha en semanas, es así que es fundamental llevar a cabo correcciones que permitan una veloz atención como amerita el cliente.

Antecedentes Nacionales

Además, Linares y Pozzo (2018) en su artículo “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes”, determina como las redes sociales del

marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes, detallando a través de la teoría como es que este mecanismo eleva las ventas y su indicador de retorno; concluyendo que Facebook es utilizado de manera usual por el 64% de personas, el que compra de nuevo constantemente por el 29% y solo el 58% abogarían por la empresa al averiguar que hay un mejor producto, en consecuencia se deduce que no existe fidelización, por esto se obliga a buscar maneras de establecer relaciones con los clientes. Por consiguiente, se obtuvo una correlación de 62,208 y un $\text{sig} = 0,00$.

En el artículo de Chávez et al. (2020) llamado “Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes – Trujillo”, establece la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop; concluyendo que hay un alto el grado de influencia entre las redes sociales y la fidelización de los clientes en la tienda, expresando que los consumidores tienen un vínculo con la empresa mediante sus redes sociales, pues esta situación facilita a los clientes ver anuncios y opiniones sobre cómo actúa la tienda, facilitando que consumidores nuevos se sientan satisfechos con el FanPage; también, los relevantes factores que influyen en la fidelización lo comprenden las personas, el traslado inmediato de comunicación y la calidad en su atención; lo anterior facilita a la tienda a ejecutar estrategias para atraer y fidelizar más consumidores generando el alza en sus pedidos y ganancias.

Finalmente, Juscamaita y Valverde (2020). “Las redes sociales y la fidelización de los clientes de los gimnasios de Lima norte, 2020”, identifica la relación que hay entre las redes sociales y la fidelización de los clientes en los gimnasios; concluyendo que hay una relación moderada positiva entre las variables de estudio, con un $\text{sig} = 0,000$ y un $\rho = 0,502$, siendo este resultado beneficiosa para los gimnasios y más aún en tiempo de pandemia, pues el uso de las redes sociales originaría una unión en un tiempo duradero con los clientes.

Leu et al. (2021) en su artículo “Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop”, establece cómo el marketing digital influye en la fidelización de los clientes en la empresa; concluyendo que existe una correlación positiva entre las variables de estudio, obteniendo un $\rho=0.522$, es decir cuanto más continuo y combativo sea el marketing digital, la fidelización se elevará significativamente, además de evidenciar una relación moderada entre el marketing digital y la personalización de los clientes con un $\rho = 0.473$, en otras palabras que cuanto mayor sea el uso del marketing, facilitará que la personalización en un intercambio de información se trate de modo simple y activo.

Así mismo, Calderón y Martínez (2022) en su estudio “Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L. de Trujillo, 2022”, identifica la influencia de las redes sociales con los elementos diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad en la empresa; concluyendo que su nivel de correlación es aceptable y significativa entre las redes sociales y su influencia en la fidelización de la empresa, dando un $\rho= 0.850^{**}$ y sig menor a 0.05, por tanto es esencial crear apropiadas y competentes estrategias en las redes sociales que ayuden ocasionar un efecto, diseñar un vínculo inmediato con el usuario y conseguir su fidelización, por otra parte respecto a sus dimensiones de la fidelización y su relación con las redes sociales, se obtuvo una relación buena positiva significativa entre las redes sociales y la diferenciación ($\text{sig}=0.000$ y $\rho=0.784^{**}$) demostrando a que más frecuente y mejor sea utilizada las redes sociales, aumentará la fidelización de forma favorable, de la misma forma con la relación entre las redes sociales y la personalización ya que fue de nivel bueno positiva ($\text{sig}=0.000$ y $\rho=0.779^{**}$), de igual modo entre la relación de las redes sociales y la satisfacción del usuario, con nivel positivo bueno ($\text{sig}=0.000$ y $\rho=0.823^{**}$), y finalmente entre la relación

de las redes sociales y la habitualidad ($\text{sig}=0.000$ y $\text{rho}=0.745^{**}$), de nivel bueno considerable.

1.5. Marco teórico

Marco teórico del concepto de las redes sociales

Son herramientas de participación, las redes sociales, son sencillos conductos para trasladar mensajes con importancia enorme donde su efecto es más grande al de otros tradicionales mecanismos; por eso, ha alcanzado generalizarse y popularizarse como una ideal medio para cambiar información ya sea cierto o dudoso y que puedan originarse en un ambiente de manifestación pública, con el agravante de que los reglamentos son casi nulas, caso que no ocurre en otro canal de efecto enorme (Hutt, 2012).

He y Wang (2016) menciona que, para las instituciones, las redes sociales producen un reto de como incorporar los medios sociales pues estos son complicados, inconstantes y esporádicos.

Lo precisa como un incluido servicio en el mundo virtual, y que facilita que un individuo diseñe su perfil con índole público o privado; las redes sociales son medios de intercambio de información empleadas por varias personas y que se ponen en contacto por medio de la web, a fin de fomentar vínculos interpersonales difíciles (Tuesta, 2021).

Las redes sociales es un sugerente y moderno conducto para que las empresas evidencien de forma grande sus creencias, y entender a sus consumidores de una forma menos seria y con escasos inconvenientes estructurales. (Caguana et al., 2019).

Marco teórico del concepto de la Fidelización

Tal es así, que un fundamental factor para alcanzar la fidelización de los clientes son las reclamaciones dado por dos motivos porque coopera a que la organización reconozca temas frágiles y por el hecho que modifica su estrategia (Laguna, 2010).

En cuanto a la fidelización de los clientes, engloban factores como el uso de la tecnología para la interrelación y comunicación con los consumidores, pues la obligación se focaliza en producir un nexo para ocasionar en la empresa altos porcentajes de confianza y así incrementar la fidelización; por otro lado, entidades con índices altos de fidelización son las que llevan a cabo estrategias orientadas al cliente, que ayudan que los problemas que existen se solucionen referente al vínculo que tiene con la entidad (Miranda et al., 2022).

Tawfeeq (2023) citó la información de Kalia et al. (2021) mencionó que la fidelización de los clientes cumple un rol fundamental en el éxito de planes estratégicos, lo que puede deducirse que el marketing de las redes sociales y la fidelización hacia la empresa por parte del usuario resulte una función de triunfo y perseverancia del negocio.

Marco teórico en entidades públicas

En América Latina, es sabido que empresas privadas emplean las redes sociales para fomentar la interacción con su público y crear una relación con la fidelización, sin embargo, algunas entidades públicas no son ajenas a ello; de acuerdo a Villodre (2020) refiere que en el momento que aproximamos al análisis de redes sociales dirigidas al sector público, hay que tomar en consideración acerca de que aspecto se van a ubicar, las entidades usualmente usan las redes sociales con destino al exterior, es decir al aspecto externo, ya que examina relaciones nuevas con ciudadanos y con otras entidades, impulsando la propagación de información institucional y en algunas ocasiones de cooperación.

Además, el número de empresas públicas latinoamericanas va en aumento y creen en las redes sociales, justamente ya hay una persona experta que ejerce la actividad para posicionar a la entidad, sin embargo, en entidades europeas es distinta el desarrollo de las redes sociales, en vista de continuas y rigurosas auditorias porque carecen de la libertad en dar preferencia al dinero para las redes sociales, también resaltar que existen cuentas legítimas en varias entidades públicas, pero el empleo es más para brindar información y no para exhibir publicidad (Ahumada et al., 2020). Por lo anterior, se entiende que las redes sociales su modo de uso es muy complejo, pero también significa un beneficio para las entidades del servicio público.

Lo indicado previamente denota la importancia de la aceptación a las redes sociales por los peruanos, por lo que las empresas o entidades deben de considerar usarlas para dar información de calidad y resolver dudas, pero también evitar que existan cuentas en redes sociales no oficiales referentes a su marca, más aún en las empresas del estado; es así que Mesa (2015) sostuvo que en la gestión de las redes sociales, la toma medidas en las entidades públicas es obligatorio a fin de evitar que existan varias cuentas que hacen uso de nombres institucionales; esto dificulta a los usuarios identificar las redes sociales oficiales, principalmente para el caso de Facebook; la alta rotación en el Estado representa también una dificultad en la gestión de las redes sociales en las entidades públicas.

En este sentido, por la potencialidad de las redes sociales para la interacción entre ciudadanos y Estado se ven como una herramienta potente para el impulso del gobierno abierto; sin embargo, de acuerdo con un estudio del Banco Mundial, en el país no se tiene argumentos claros del nivel de utilización de los peruanos en los medios sociales (Mesa, 2015). A pesar de ello, las entidades dan a conocer sobre sus procesos operativos o finanzas en plataformas virtuales con el fin de que si se muestra reales informaciones podrían lograr

la fidelización con su público objetivo, por consiguiente Borgi (2023) citó la información de Cheng (2014) manifestando que organizaciones hoy en día brindan información sobre sus finanzas y sobre temas no relacionados a las finanzas mediante su páginas web oficiales, redes sociales y en otros medios, por lo que se incita que organizaciones apliquen las redes sociales pues facilita reducir la disparidad entre la organización y la respuesta afectiva del inversionista. Lo previo se deduce que la fidelización sucedería también con el inversor.

Marco teórico del concepto Fidelización de usuarios en entidades públicas

La fidelización de clientes anhela que los que compran servicios de la entidad conserven sus vínculos comerciales constantes y permanentes con un tiempo prolongado; se origina cuando existe una satisfactoria reciprocidad entre el comportamiento del comprador hacia la entidad y la tendencia de comprar bienes y servicios de esta; comprende un ambiente idóneo de la marca hacia el consumidor (Pahuara y Perdomo, 2019).

Iniciado el vínculo con el usuario, la fidelización se basa en lograr que ese nexo se amplie en tiempo largo; frecuentemente la fidelización se consigue con proporcionar a la persona contenidos interesantes; lo cual todo ello debe ser alcanzado en la propia web, es decir, la página web que es trazado por la empresa debe ser creado para obtener objetivos por el motivo del acceso del usuario al sitio (Selman, 2017).

Calle et al. (2020) citó la información de Carrera (2012) refirieron que la fidelización se obtiene con la participación de contenido en redes sociales de forma que se determine una conversación con consumidores que se siente motivados e identificados con sus exigencias pues solo así serán leales.

Tocas et al. (2018) indicaron que la regla principal de la fidelización es mantener al grupo de clientes, considerando que el sentimiento de apego se ha transformado en un

recurso muy esencial causado por la elevación de la competencia en el sector de bienes y servicios; es el efecto de una estrategia de acción ejecutada por la organización y que no es algo imprevisto, sino algo fundamental del esmero de la empresa formando una estrategia meta.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la diferenciación en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.

Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la personalización en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.

Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la satisfacción en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.

Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la habitualidad en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.

1.7. Hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.

Hipótesis Especificas

Existe relación entre las redes sociales y la diferenciación en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.

Existe relación entre las redes sociales y la personalización en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima, Perú en el primer trimestre del 2023.

Existe relación entre las redes sociales y la satisfacción en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima, Perú en el primer trimestre del 2023.

Existe relación entre las redes sociales y la habitualidad en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima, Perú en el primer trimestre del 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación presente es de enfoque cuantitativo, por ende, las variables de estudio, que son de naturaleza cualitativa, se medirán de forma numérica y análisis estadístico, de acuerdo con Hernández et al. (2014) sostuvieron que para comprobar las hipótesis se usa la recolección de datos fundamentándose en el análisis basado en números y estadística, con la meta de identificar tendencias de conducta y poner a prueba las teorías. Es de alcance correlacional, porque se dará a conocer el nivel de relación entre las dos variables de estudio, por ello, Cabezas et al (2018) manifestaron que los estudios de tipo correlacional tienen como fin calcular si hay relación en dos o más definiciones, variables o clases, luego de que las variables sean evaluadas mediante la ejecución de estadísticos procedimientos se puede valorar su relación entre ellos. A su vez es de diseño no experimental, Hernández et al. (2014) mencionaron que son investigaciones donde las variables carecen de premeditada manipulación y la cual los sucesos se visualizan en un medio normal para ser diagnosticadas. Por último, es de corte transversal, por lo que la actual investigación es estudiada en el año 2023, de acuerdo a Carrasco (2017) este diseño, se usa para efectuar trabajos de investigación de eventos e incidentes reales, en un preciso momento.

Respecto a la población del estudio es finita y está conformada por 2300 casos extraídas en base a la extensión de la base de datos de los administrados en la GRTC – GRC y cuyos criterios de segmentación son los siguientes: para el demográfico se consideró a ciudadanos de 18 y 81 años, del sexo masculino y femenino, y de cualquier estado civil y grado superior; en lo geográfico, se estimó a personas que residen en el Callao; en lo psicográfico, se consideró a las personas que tuvieron el interés en solicitar el trámite de las licencias de conducir; y los conductuales, se consideró a personas con carácter poco

respetuoso por desconocimiento al trámite de licencias, pero también personas agradecidas por la agilidad del trámite. Recalcar que la población según Ventura (2017) son un grupo de sujetos que engloban verídicas singularidades que se desea examinar. La muestra es de tipo probabilístico aleatoria simple, y mediante fórmula estadística se determinó a 329 administrados actuales pertenecientes del distrito del Callao presentes en redes sociales, y son quienes solicitan el trámite de las licencias de conducir en la GRTC – GRC en el primer trimestre del año 2023, ante ello Carrasco (2017) indicó que la muestra probabilística aleatoria simple significa que todos los elementos que constituyen la población poseen por igual la probabilidad de ser escogidos para participar en la muestra. Se mostrará el detalle que brinda el software empleado:

Tabla 1

Resumen de procesamiento de datos de las redes sociales y fidelización

		N	%
Casos	Válido	329	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	329	100,0

Nota. Elaboración propia mediante SPSS Versión 27

La técnica empleada es la encuesta, Bernal (2010) sostuvo que para la recolección de datos es la técnica más utilizada, aun cuando continuamente pierde prestigio por la parcialidad de los individuos encuestados. Por tal, el instrumento será el cuestionario que consta de 15 ítems para la variable “redes sociales” y 16 ítems para variable fidelización, su tipo de medición es escala Likert, precisar que el cuestionario aplicado ha sido adaptado de la tesis llamada “Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambú Retail EIRL, de Trujillo, 2022” de Calderón y Martínez (2022), fue adaptado en función a la problemática real de la entidad, según Hernández et al. (2014) el

cuestionario es un grupo de interrogantes acerca de las variables que se evaluarán, además que tiene que ser coherente con el problema e hipótesis planteada.

El instrumento escogido cuyos autores son Calderón y Martínez (2022) ha sido validado por 3 expertos, sin embargo, debido a su adaptación se acudió a un juez experto quien evaluó el cuestionario, y que finalmente dio su validación, aprobación y autorización para la aplicación de la encuesta hacia las personas que acuden a la entidad GRTC - GRC a solicitar el trámite de licencias de conducir.

Además, respecto a la confiabilidad del instrumento global que comprende las 31 preguntas de los cuestionarios de Redes sociales (15 interrogantes) y Fidelización (16 interrogantes), obtuvimos un Alpha de Cronbach de 0.935, evidenciando una excelente confiabilidad, es decir, una muy fuerte consistencia estadística entre las respuestas y las preguntas planteadas que conforman ambos cuestionarios, de acuerdo con la siguiente jerarquía de calificación, así como en la tabla 3:

Tabla 2.
Coefficiente de Alpha de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de los ítems
[0; 0,5[Inaceptable
[0,5; 0,6[Pobre
[0,6; 0,7[Débil
[0,7; 0,8[Aceptable
[0,8; 0,9[Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Nota. Elaboración sustentada de Chávez y Rodríguez (2018)

Tabla 3

Estadística de fiabilidad global que comprende los Cuestionario Redes sociales y Fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,935	31

Nota. Elaboración propia mediante SPSS Versión 27.

En el mismo sentido, para el cuestionario de la variable redes sociales se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.919 (ver tabla 4), mientras que para el cuestionario de la variable fidelización se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.844 (ver tabla 5), ambos casos reflejando una excelente y buena confiabilidad estadística, respectivamente.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad del cuestionario de las redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,919	15

Nota. Elaboración propia mediante Spss Versión 27.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad del cuestionario de la fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,844	16

Nota. Elaboración propia mediante Spss Versión 27.

Para los procedimientos de la recolección de datos, en primer lugar, se inició con la búsqueda de instrumentos validados que tengan similitud con el tema de la presente investigación, logrando obtener un instrumento de una Tesis de licenciatura, donde tal cuestionario fue validado por 3 expertos, y se muestra en el siguiente análisis:

La validación de los cuestionarios se llevó a cabo por medio de la calificación y el criterio de especialistas profesionales, quienes especificaron que las interrogantes planteadas sean correspondientes a las variables y sus dimensiones. Los profesionales expertos se muestran en la tabla 6:

Tabla 6.

Validación de la confiabilidad del instrumento de los expertos

Nº	Expertos	Opinión
E1	Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano	Válido, aplicar
E2	Mg. Rafael Andrés Trucios Maza	Válido, aplicar
E3	Mg. Mónica Romero Salas	Válido, aplicar

Nota. Elaboración propia

Los resultados de la tabla 7 se obtienen de los formatos que los expertos llenaron:

Tabla 7.

Consistencia de los resultados entre los expertos

Criterios	Expertos			Promedio
	E1	E2	E3	
Claridad	5	5	4	4.7
Objetividad	5	5	5	5.0
Actualidad	5	5	5	5.0
Suficiencia	5	5	5	5.0
Intencionalidad	4	4	4	4.0
Consistencia	4	5	5	4.7
Coherencia	5	5	4	4.7
Metodología	5	5	5	5.0
Pertenencia	5	5	5	5.0
Total	43	44	42	43.1

Nota. Elaboración propia.

Como señalan los expertos, los cuestionarios de las variables de estudio cumplen todos los criterios de calificación para su aplicación, pues reflejan claridad y consistencia para la investigación

Luego se realizó la adaptación del cuestionario tomando en consideración la problemática real de la entidad GRTC – GRC. Seguidamente, se realizó la búsqueda de un especialista al tema de investigación quien aprobó y validó el cuestionario para su aplicación.

Para conocer la cantidad de clientes, se accedió al sistema interno de la entidad que evidencia el total de personas que se atiende en un día bajo previa cita, dando como resultado que en un periodo trimestral del año actual 2023 se atendió a 2300 casos. Por ello, se aplicó la fórmula estadística resultando 329 personas, tomando en cuenta un nivel de significancia del 5%, un valor estadístico $Z=1,96$ y un nivel de confiabilidad del 95%, así como igualdad de probabilidad entre el caso favorable y caso desfavorable (50%).

Formula:

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

n= tamaño de muestra

N= población

Z= Nivel de confianza

e= error muestral

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

Datos:

N= 2300

Z= 1.96(95%)

e= 0.05(5%)

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$n= \frac{2300 * 1.96^2 * (0.50 \times 0.50)}{0.05^2(2300 - 1) + (0.50 \times 0.50)1.96^2}$$
$$n = 329$$

Una vez conocida la muestra, la aplicación del instrumento fue de lunes a viernes de 8:00 am a 4:30 pm, dicho llenado se realizó cuando las personas se dirigen a recoger las licencias. Después de encuestar a toda la muestra se empezó con el análisis de datos.

Para el análisis de datos, se utilizó el programa SPSS Vers. 27, a fin de comenzar con el análisis, por lo que previamente las respuestas obtenidas de las encuestas serán digitadas en un Excel para luego ser procesadas en el programa estadístico. Primero se calculó la confiabilidad de los cuestionarios de las variables de estudio mediante el Alpha de Cronbach, además se realizará el análisis descriptivo por pregunta de cada cuestionario, los cuales demostrarán cómo se comportan según a la percepción de las personas encuestadas, y por último el análisis inferencial para probar las hipótesis mediante el nivel de significancia y el Rho de Spearman, tales resultados serán reflejados en tablas y figuras.

En cuanto a los aspectos éticos, la investigación presente respeta la autoría de los artículos parafraseados. Los resultados mostrados evidencian una problemática real y verdadera, carece manipulación intencional. La investigación no busca perjudicar a la entidad ni beneficiarla. El cuestionario es anónimo y no exige la participación, su desarrollo es libre. Asimismo, se respetan fielmente la data recopilada y los resultados que nos brinda el software estadístico Spss. Finalmente, todos los artículos incluidos en la investigación están referenciados cumpliendo las normas Apa de la 7 ma edición.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Estadística descriptiva de la variable Redes Sociales.

Pregunta 1

¿Se comunica con la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao mediante sus redes sociales como Facebook, Twitter o WhatsApp para conseguir información?

Tabla 8.

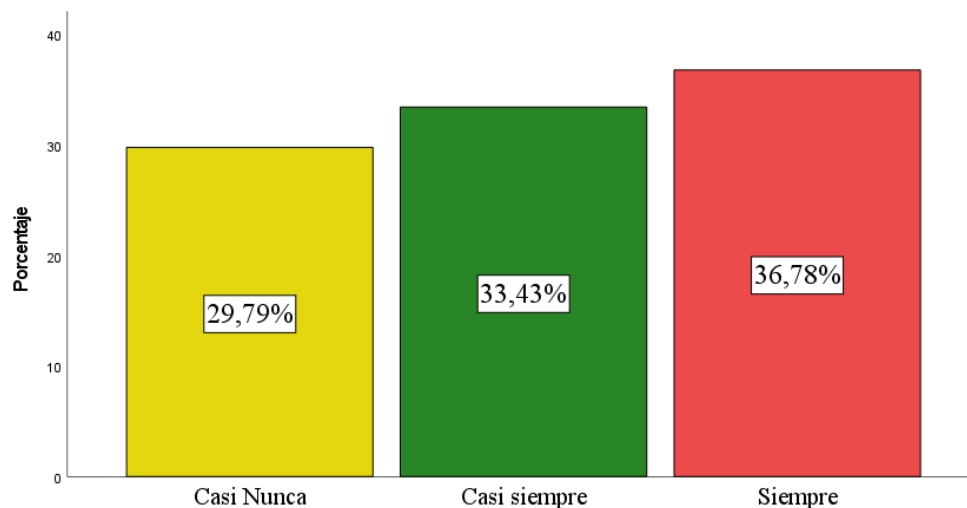
Distribución de frecuencias del indicador redes sociales

	N	%
Casi Nunca	98	29,8%
Casi siempre	110	33,4%
Siempre	121	36,8%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 1 de la dimensión Medios digitales de la GRTC – GRC.

Figura. 1.

Distribución de frecuencias del indicador redes sociales



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado la pregunta 1 de la dimensión Medios digitales de la GRTC – GRC.

En la tabla 8 y figura 1, se muestra que el 36,78% de encuestados respondieron siempre, el 33,43% casi siempre y el 29,79% casi nunca a la pregunta 1.

Pregunta 2

¿Cree que la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao hace un correcto empleo de sus redes sociales?

Tabla 9.

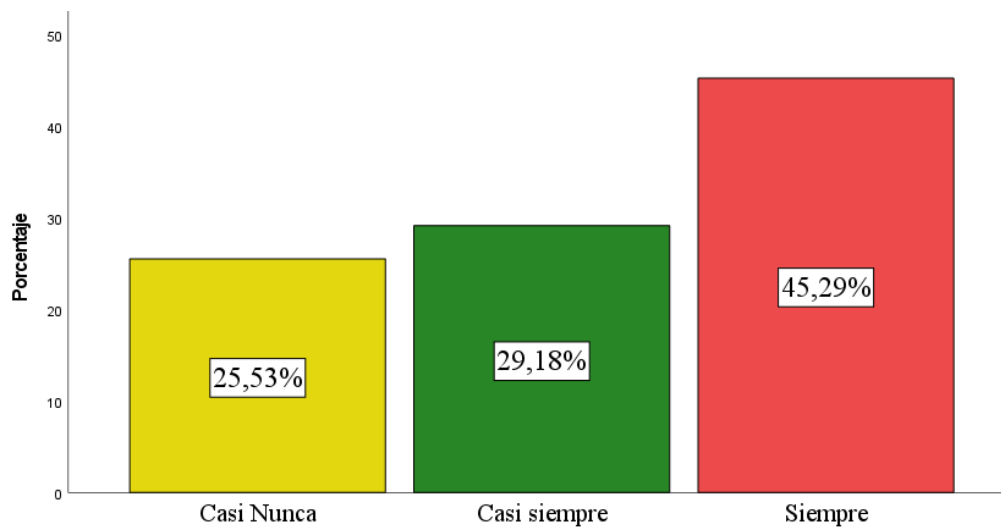
Distribución de frecuencias del indicador redes sociales

	N	%
Casi Nunca	84	25,5%
Casi siempre	96	29,2%
Siempre	149	45,3%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 2 de la dimensión Medios digitales de la GRTC – GRC.

Figura. 2.

Distribución de frecuencias del indicador redes sociales



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 2 de la dimensión Medios digitales de la GRTC – GRC.

En la tabla 9 y figura 2, se muestra que el 45,29% de encuestados respondieron siempre, el 29,18% casi siempre y el 25,53% casi nunca a la pregunta 2.

Pregunta 3

¿Interactúa continuamente con las redes sociales de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao, solo por distracción?

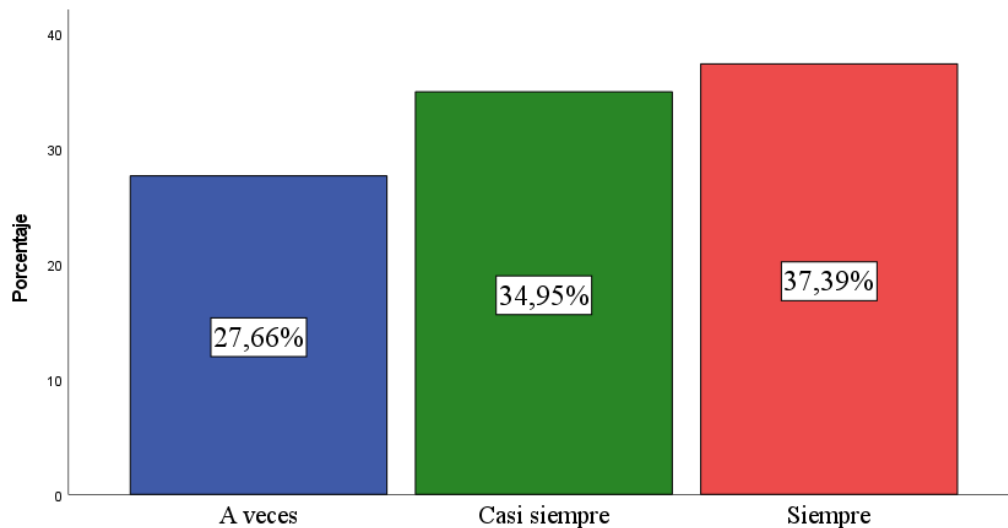
Tabla 10.
Distribución de frecuencias del indicador redes sociales

	N	%
A veces	91	27,7%
Casi siempre	115	35,0%
Siempre	123	37,4%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 3 de la dimensión Medios digitales de la GRTC – GRC.

Figura. 3.

Distribución de frecuencias del indicador redes sociales



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 3 de la dimensión Medios digitales de la GRTC – GRC.

En la tabla 10 y figura 3, se muestra que el 37,39% de encuestados respondieron siempre, el 34,95% casi siempre y el 27,66% casi nunca a la pregunta 3.

Pregunta 4

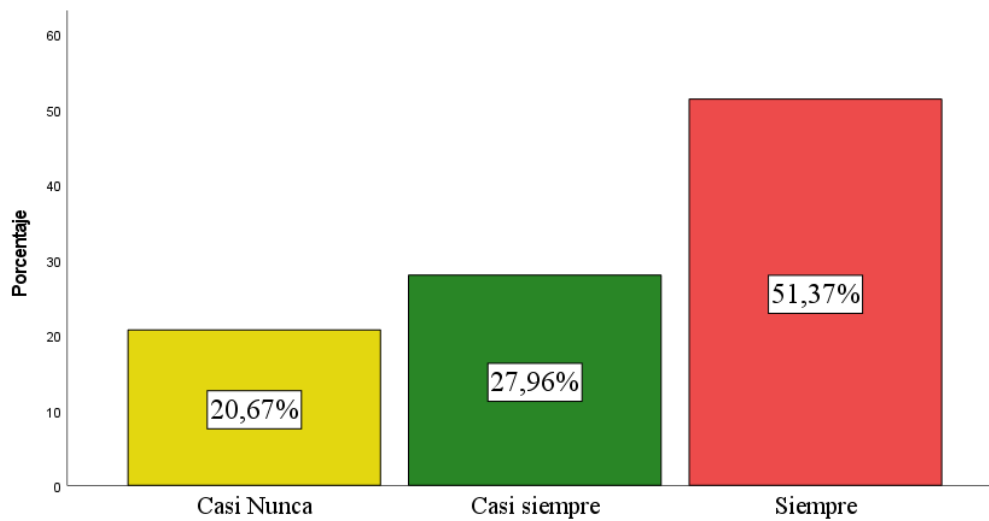
¿Considera que las redes sociales de Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao tiene un diseño único y atractivo?

Tabla 11.
Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario

	N	%
Casi Nunca	68	20,7%
Casi siempre	92	28,0%
Siempre	169	51,4%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 4 de la dimensión E - Commerce de la GRTC – GRC.

Figura. 4.
Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 4 de la dimensión E - Commerce de la GRTC – GRC.

En la tabla 11 y figura 4, se muestra que el 51,37% de encuestados respondieron siempre, el 27,96% casi siempre y el 20,67% casi nunca a la pregunta 4.

Pregunta 5

¿Puede ubicar la información del servicio de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao de forma accesible en sus redes sociales?

Tabla 12.

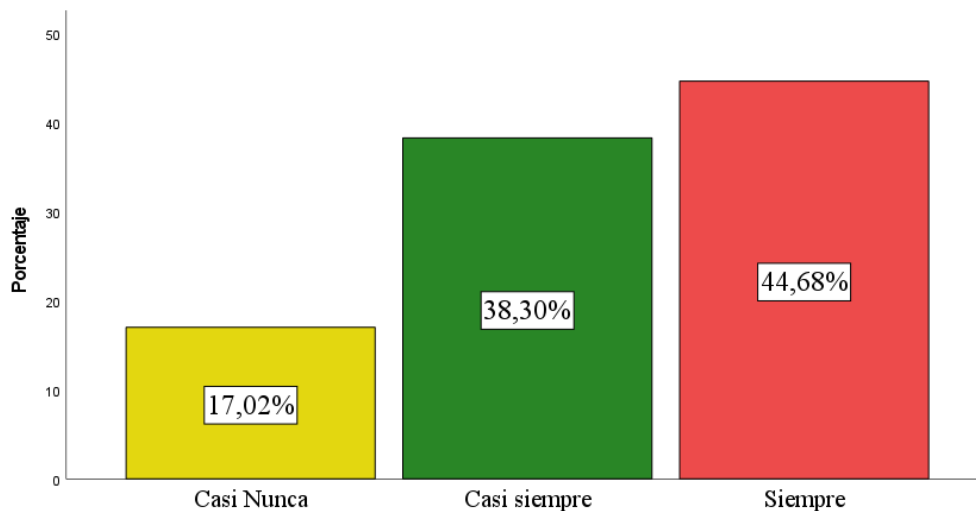
Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario

	N	%
Casi Nunca	56	17,0%
Casi siempre	126	38,3%
Siempre	147	44,7%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 5 de la dimensión E - Commerce de la GRTC – GRC.

Figura. 5.

Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 5 de la dimensión E - Commerce de la GRTC – GRC.

En la tabla 12 y figura 5, se muestra que el 44,68% de encuestados respondieron siempre, el 38,30% casi siempre y el 17,02% casi nunca a la pregunta 5.

Pregunta 6

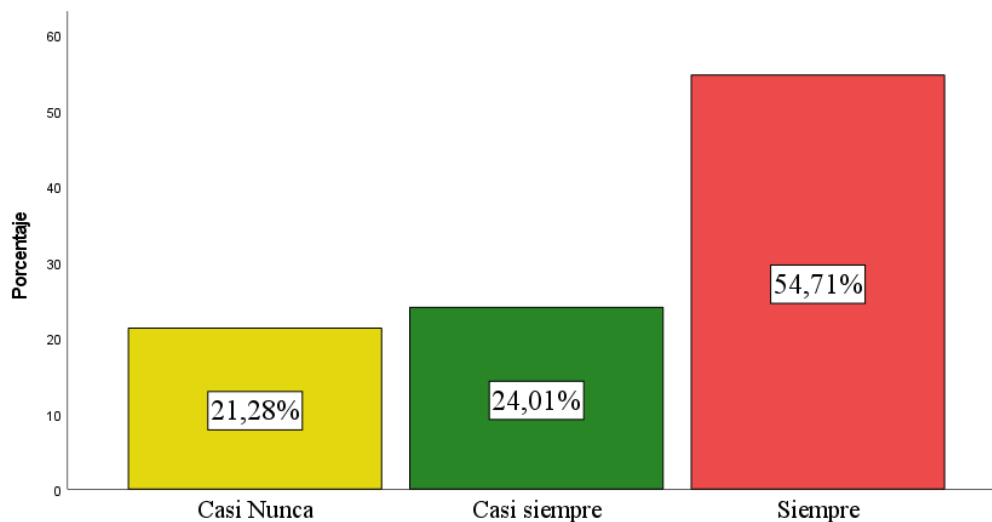
¿El proceso de atención al usuario mediante las redes sociales de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao es fácil y sencillo?

Tabla 13.
Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario

	N	%
Casi Nunca	70	21,3%
Casi siempre	79	24,0%
Siempre	180	54,7%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 6 de la dimensión E - Commerce de la GRTC – GRC.

Figura. 6.
Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 6 de la dimensión E - Commerce de la GRTC – GRC.

En la tabla 13 y figura 6, se muestra que el 54,71% de encuestados respondieron siempre, el 24,01% casi siempre y el 21,28% casi nunca a la pregunta 6.

Pregunta 7

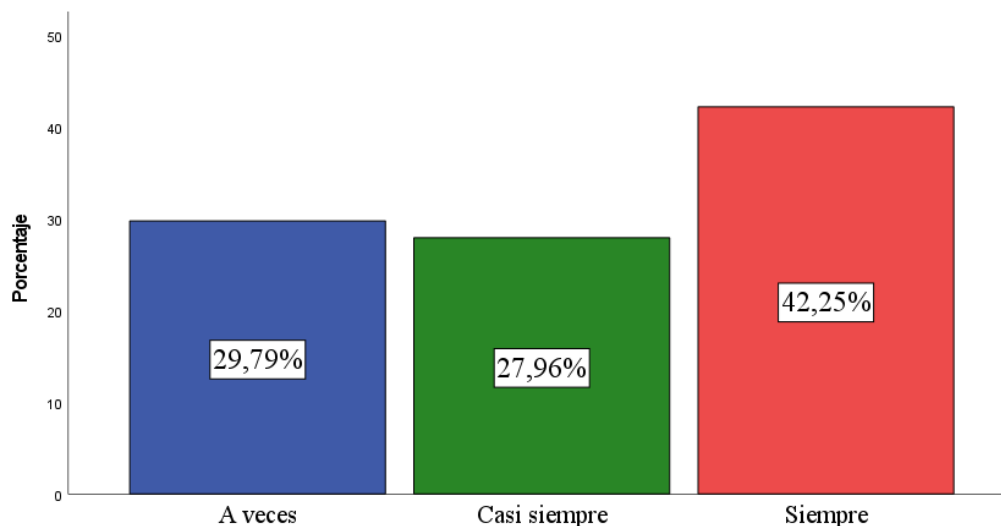
¿Cuándo está interesado en la adquisición de algún servicio y requiere ayuda, obtiene una rápida respuesta?

Tabla 14.
Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario

	N	%
A veces	98	29,8%
Casi siempre	92	28,0%
Siempre	139	42,2%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 7 de la dimensión E - Commerce de la GRTC – GRC.

Figura. 7.
Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 7 de la dimensión E - Commerce de la GRTC – GRC.

En la tabla 14 y figura 7, se muestra que el 42,25% de encuestados respondieron siempre, el 27,96% casi siempre y el 29,79% a veces a la pregunta 7.

Pregunta 8

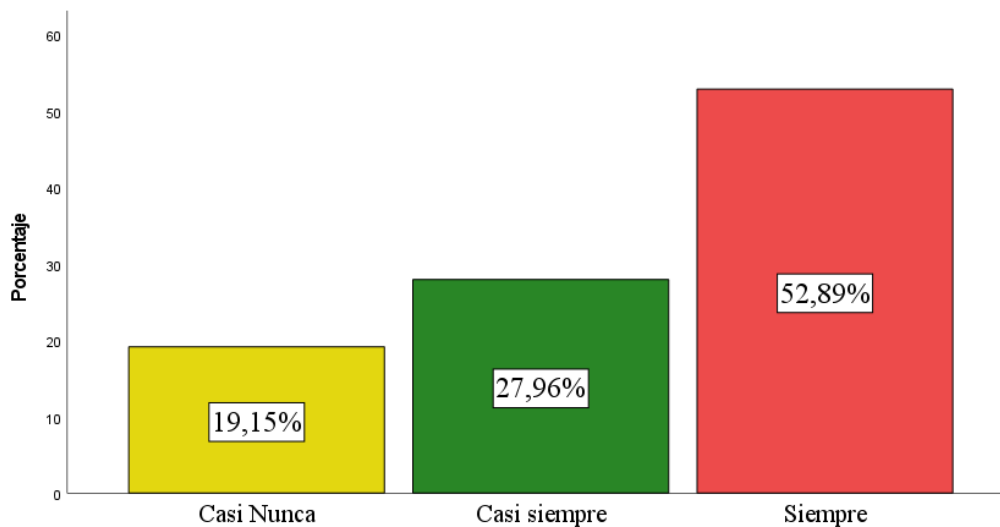
¿Considera que la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao permite registrar el pago de algún servicio sobre tramites a través de sus redes sociales (página web)?

Tabla 15.
Distribución de frecuencias del indicador pago online

	N	%
Casi Nunca	63	19,1%
Casi siempre	92	28,0%
Siempre	174	52,9%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 8 de la dimensión E - Commerce de la GRTC – GRC.

Figura. 8.
Distribución de frecuencias del indicador pago online



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 8 de la dimensión E - Commerce de la GRTC – GRC.

En la tabla 15 y figura 8, se muestra que el 52,89% de encuestados respondieron siempre, el 27,96% casi siempre y el 19,15% casi nunca a la pregunta 8.

Pregunta 9

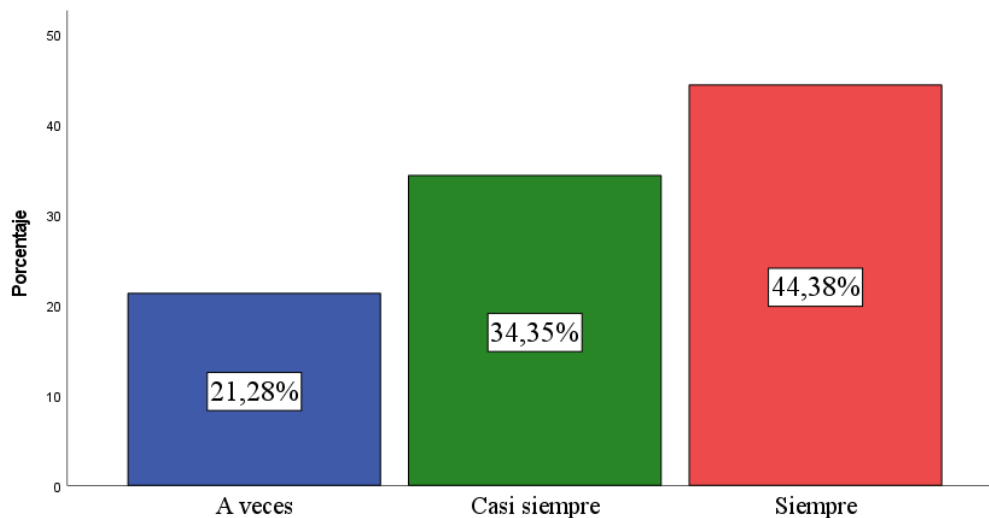
¿Se le facilita el proceso de pago por acceso al servicio a través de las redes sociales (página web) de Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao?

Tabla 16.
Distribución de frecuencias del indicador pago online

	N	%
A veces	70	21,3%
Casi siempre	113	34,3%
Siempre	146	44,4%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 9 de la dimensión E - Commerce de la GRTC – GRC.

Figura. 9.
Distribución de frecuencias del indicador pago online



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 9 de la dimensión E - Commerce de la GRTC – GRC.

En la tabla 16 y figura 9, se muestra que el 44,38% de encuestados respondieron siempre, el 34,35% casi siempre y el 21,28% a veces a la pregunta 9.

Pregunta 10

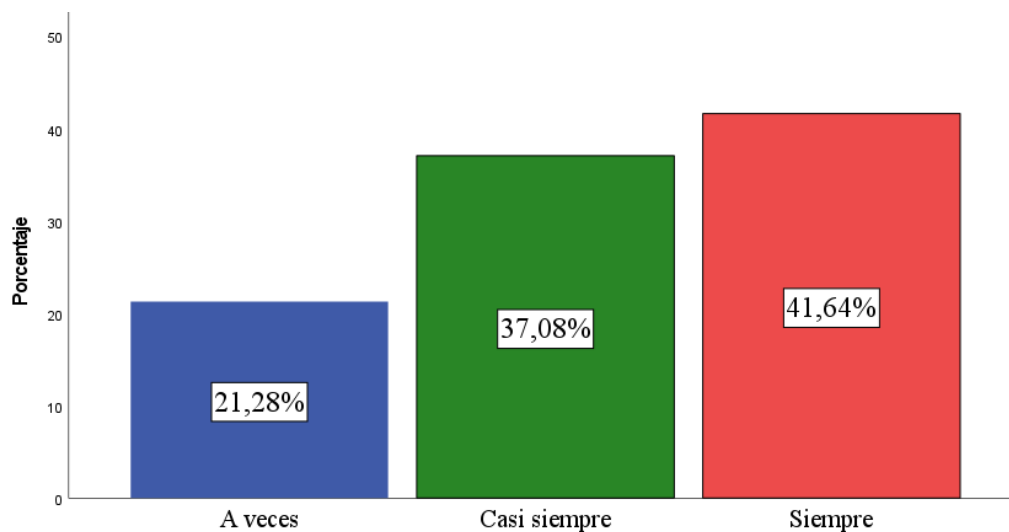
¿Cuándo realiza un pago en línea mediante las redes sociales (página web) de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao, obtiene una constancia inmediata a través de su correo electrónico?

Tabla 17.
Distribución de frecuencias del indicador pago online

	N	%
A veces	70	21,3%
Casi siempre	122	37,1%
Siempre	137	41,6%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 10 de la dimensión E - Commerce de la GRTC – GRC.

Figura. 10.
Distribución de frecuencias del indicador pago online



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 10 de la dimensión E - Commerce de la GRTC – GRC.

En la tabla 17 y figura 10, se muestra que el 41,64% de encuestados respondieron siempre, el 37,08% casi siempre y el 21,28% a veces a la pregunta 10.

Pregunta 11

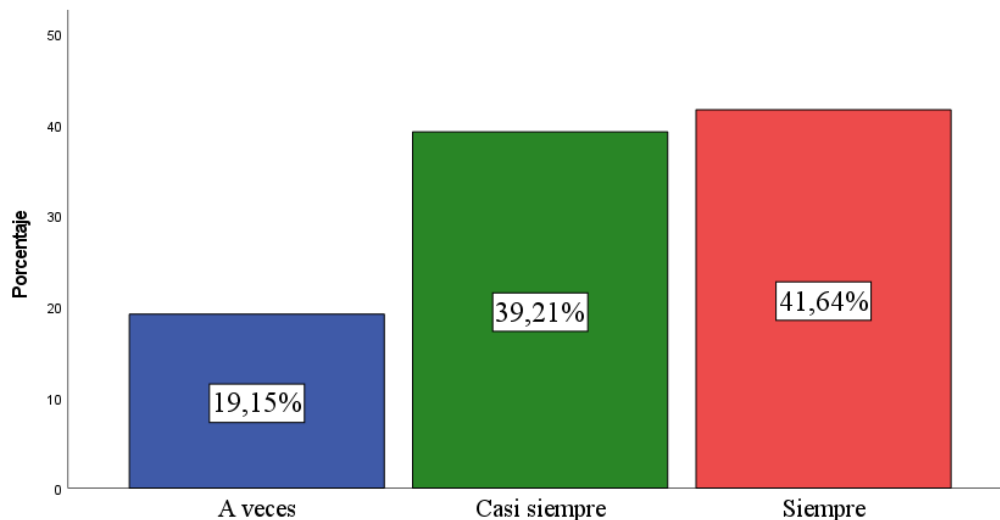
¿Considera que los precios publicados en las redes sociales de los servicios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao son los correctos?

Tabla 18.
Distribución de frecuencias del indicador precios

	N	%
A veces	63	19,1%
Casi siempre	129	39,2%
Siempre	137	41,6%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 11 de la dimensión Promoción y publicidad de la GRTC – GRC.

Figura. 11.
Distribución de frecuencias del indicador precios



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 11 de la dimensión Promoción y publicidad de la GRTC – GRC.

En la tabla 18 y figura 11, se muestra que el 41,64% de encuestados respondieron siempre, el 39,21% casi siempre y el 19,15% a veces a la pregunta 11.

Pregunta 12

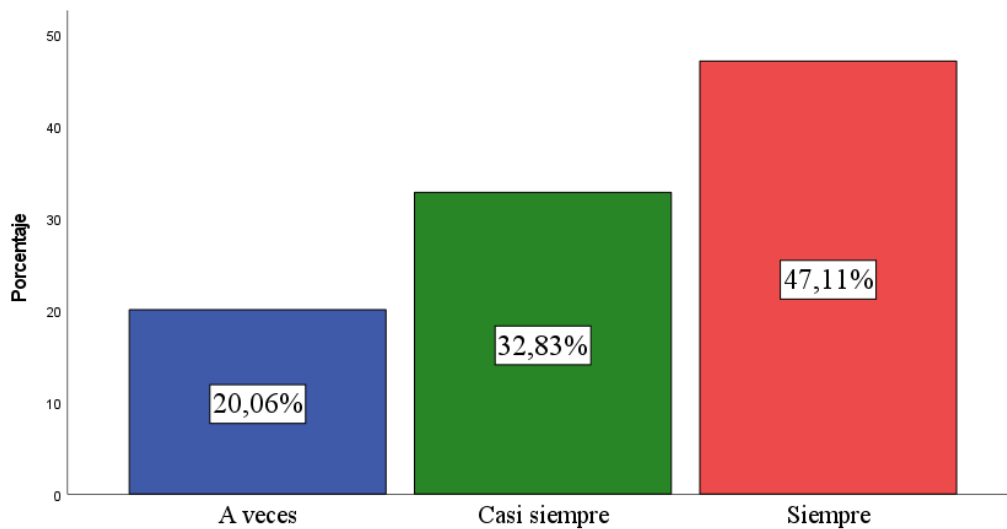
¿Cree que Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao ofrece promociones de sus servicios interesantes en sus redes sociales?

Tabla 19.
Distribución de frecuencias del indicador ventas

	N	%
A veces	66	20,1%
Casi siempre	108	32,8%
Siempre	155	47,1%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 12 de la dimensión Promoción y publicidad de la GRTC – GRC.

Figura. 12.
Distribución de frecuencias del indicador ventas



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 12 de la dimensión Promoción y publicidad de la GRTC – GRC.

En la tabla 19 y figura 12, se muestra que el 47,11% de encuestados respondieron siempre, el 32,83% casi siempre y el 20,06% a veces a la pregunta 12.

Pregunta 13

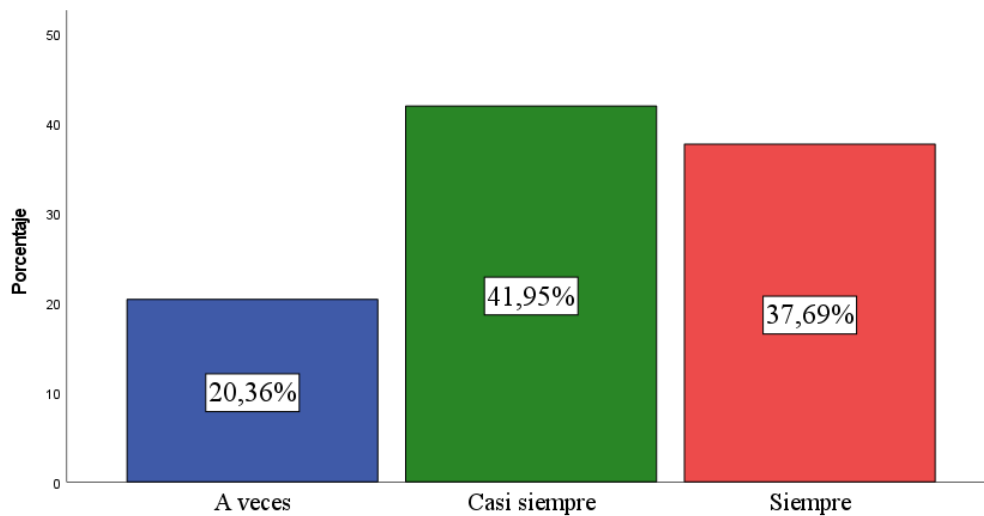
¿Está pendiente de las promociones ofrecidas por la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao en sus redes sociales para acceder a algún servicio?

Tabla 20.
Distribución de frecuencias del indicador ventas

	N	%
A veces	67	20,4%
Casi siempre	138	41,9%
Siempre	124	37,7%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 13 de la dimensión Promoción y publicidad de la GRTC – GRC.

Figura. 13.
Distribución de frecuencias del indicador ventas



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 13 de la dimensión Promoción y publicidad de la GRTC – GRC.

En la tabla 20 y figura 13, se muestra que el 41,95% de encuestados respondieron casi siempre, el 37,69 % siempre y el 20,36% a veces a la pregunta 13.

Pregunta 14

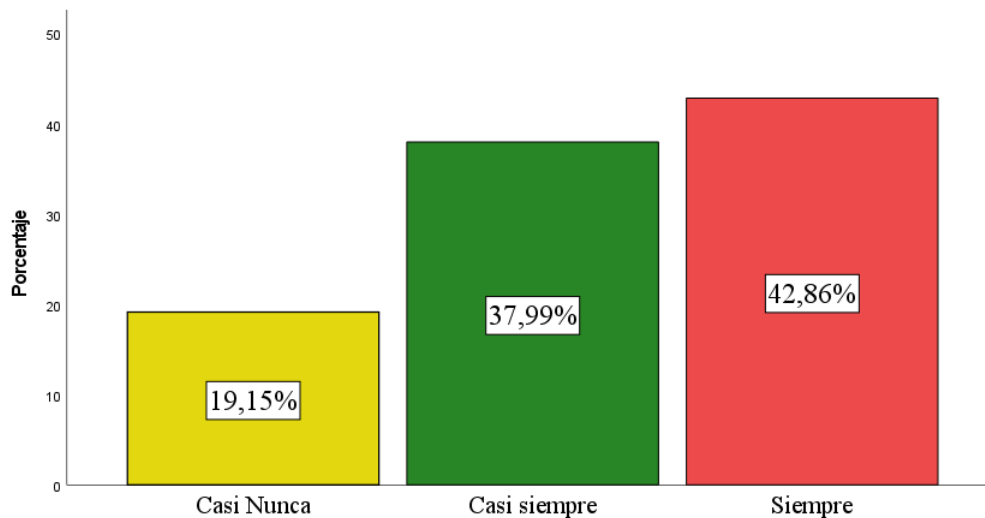
¿Los mensajes publicitarios mostrados en las redes sociales de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao suelen ser de su agrado?

Tabla 21.
Distribución de frecuencias del indicador anuncios publicitarios

	N	%
Casi Nunca	63	19,1%
Casi siempre	125	38,0%
Siempre	141	42,9%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 14 de la dimensión Promoción y publicidad de la GRTC – GRC.

Figura. 14.
Distribución de frecuencias del indicador anuncios publicitarios



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 14 de la dimensión Promoción y publicidad de la GRTC – GRC.

En la tabla 21 y figura 14, se muestra que el 42,86% de encuestados respondieron siempre, el 37,99 % casi siempre y el 19,15% casi nunca a la pregunta 14.

Pregunta 15

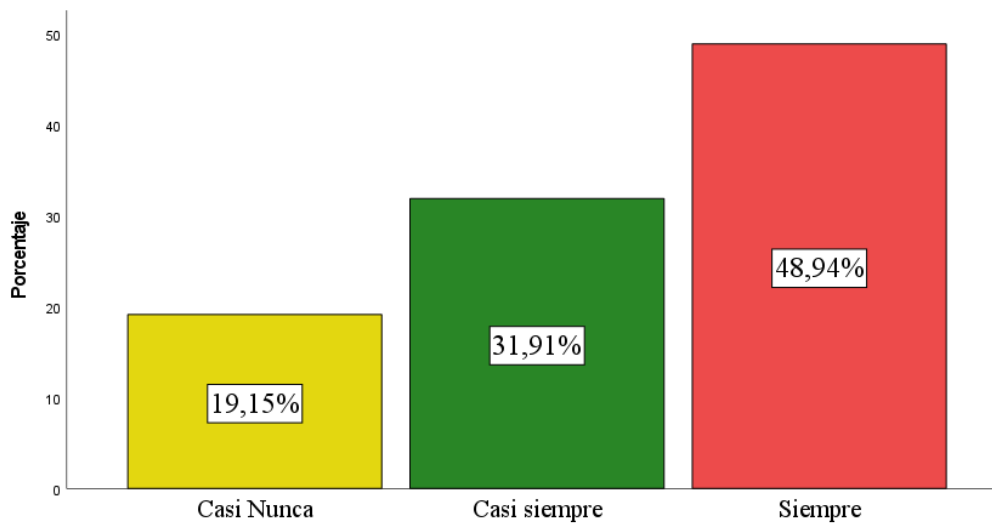
¿Recuerda y conoce al menos alguna publicidad en las redes sociales de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao que le haya generado impacto?

Tabla 22.
Distribución de frecuencias del indicador anuncios publicitarios

	N	%
Casi Nunca	63	19,1%
Casi siempre	105	31,9%
Siempre	161	48,9%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 15 de la dimensión Promoción y publicidad de la GRTC – GRC.

Figura. 15.
Distribución de frecuencias del indicador anuncios publicitarios



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 15 de la dimensión Promoción y publicidad de la GRTC – GRC.

En la tabla 22 y figura 15, se muestra que el 48,94% de encuestados respondieron siempre, el 31,91 % casi siempre y el 19,15% casi nunca a la pregunta 15.

Análisis descriptivo de la variable Fidelización

Pregunta 16

¿Le es fácil reconocer a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao con solo ver su logo?

Tabla 23.

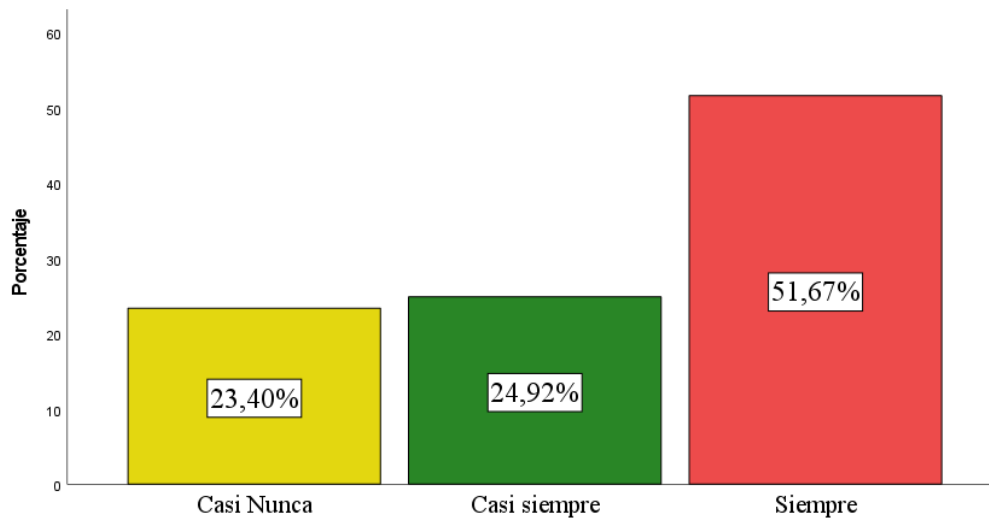
Distribución de frecuencias del indicador posicionamiento del consumidor y frecuencia de reconocimiento

	N	%
Casi Nunca	77	23,4%
Casi siempre	82	24,9%
Siempre	170	51,7%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 16 de la dimensión Diferenciación de la GRTC - GRC

Figura. 16.

Distribución de frecuencias del indicador posicionamiento del consumidor y frecuencia de reconocimiento



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 16 de la dimensión Diferenciación de la GRTC - GRC

En la tabla 23 y figura 16, se muestra que el 51,67% de encuestados respondieron siempre, el 24,92 % casi siempre y el 23,40% casi nunca a la pregunta 16.

Pregunta 17

¿Hace mención a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao cuando otras personas le preguntan sobre algún servicio en específico que brinda esta entidad?

Tabla 24.

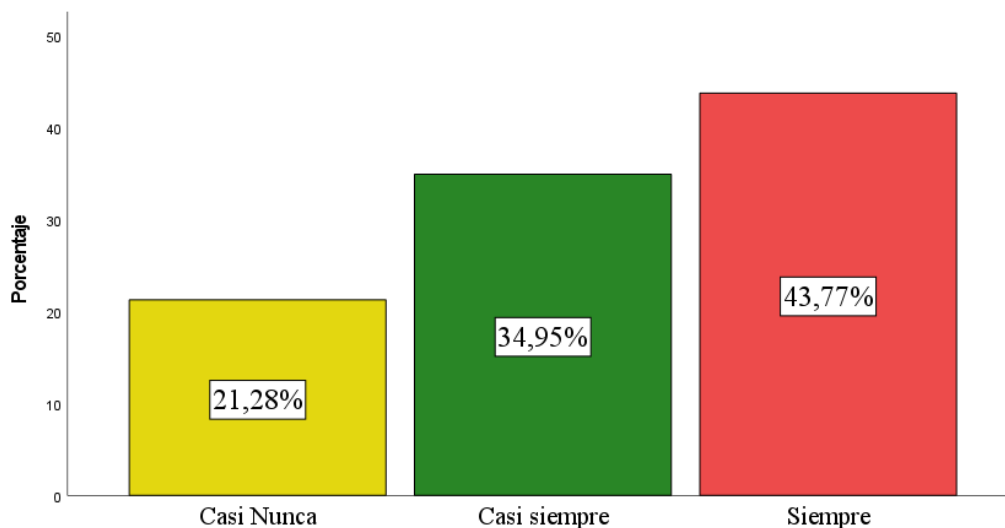
Distribución de frecuencias del indicador posicionamiento del consumidor y frecuencia de reconocimiento

	N	%
Casi Nunca	70	21,3%
Casi siempre	115	35,0%
Siempre	144	43,8%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 17 de la dimensión Diferenciación de la GRTC - GRC

Figura. 17.

Distribución de frecuencias del indicador posicionamiento del consumidor y frecuencia de reconocimiento



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 17 de la dimensión Diferenciación de la GRTC - GRC

En la tabla 24 y figura 17, se muestra que el 43,77% de encuestados respondieron siempre, el 34,95 % casi siempre y el 21,28% casi nunca a la pregunta 17.

Pregunta 18

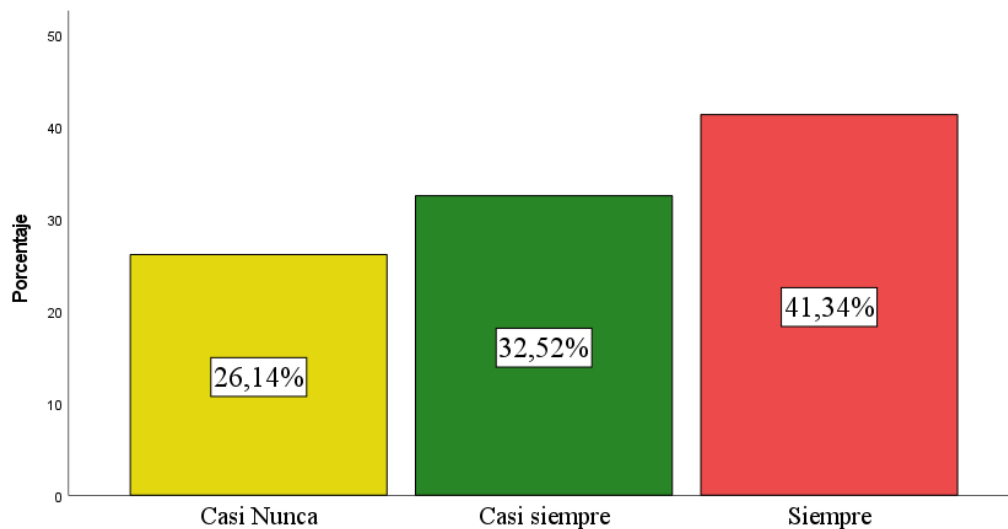
¿Cuándo piensa en los servicios que implica la tramitación de diversos tipos de licencias tiene como primera opción a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao?

Tabla 25.
Distribución de frecuencias del indicador Top of mind

	N	%
Casi Nunca	86	26,1%
Casi siempre	107	32,5%
Siempre	136	41,3%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 18 de la dimensión Diferenciación de la GRTC – GRC.

Figura. 18.
Distribución de frecuencias del indicador Top of mind



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 18 de la dimensión Diferenciación de la GRTC – GRC.

En la tabla 25 y figura 18, se muestra que el 41,34% de encuestados respondieron siempre, el 35,52 % casi siempre y el 26,14% casi nunca a la pregunta 18.

Pregunta 19

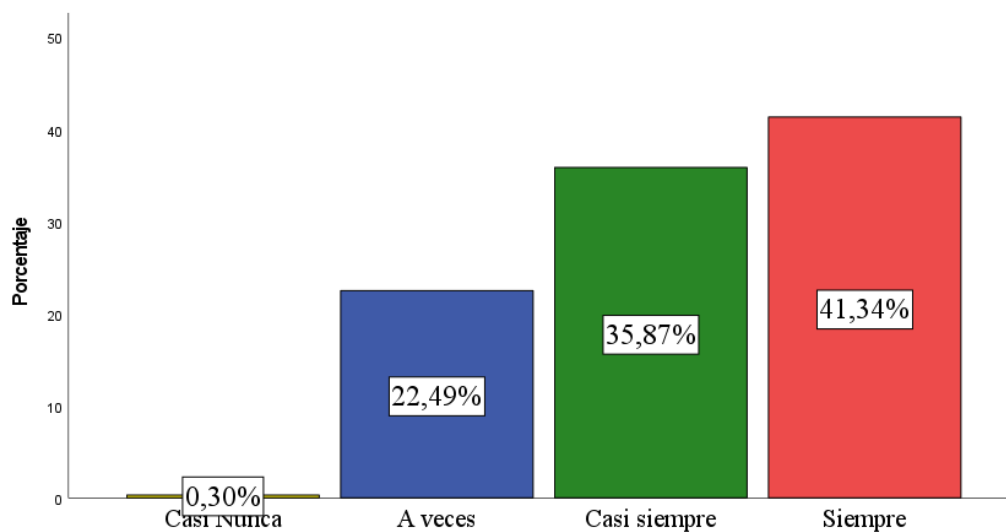
¿Considera que su experiencia accediendo a servicios que brinda la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao mediante sus redes sociales ha sido satisfactoria?

Tabla 26.
Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario

	N	%
Casi Nunca	1	0,3%
A veces	74	22,5%
Casi siempre	118	35,9%
Siempre	136	41,3%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 19 de la dimensión Personalización de la GRTC–GRC.

Figura. 19.
Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 19 de la dimensión Personalización de la GRTC–GRC.

En la tabla 26 y figura 19, se muestra que el 41,34% de encuestados respondieron siempre, el 35,87 % casi siempre, el 22,49% a veces t el 0.30% casi nunca a la pregunta 19.

Pregunta 20

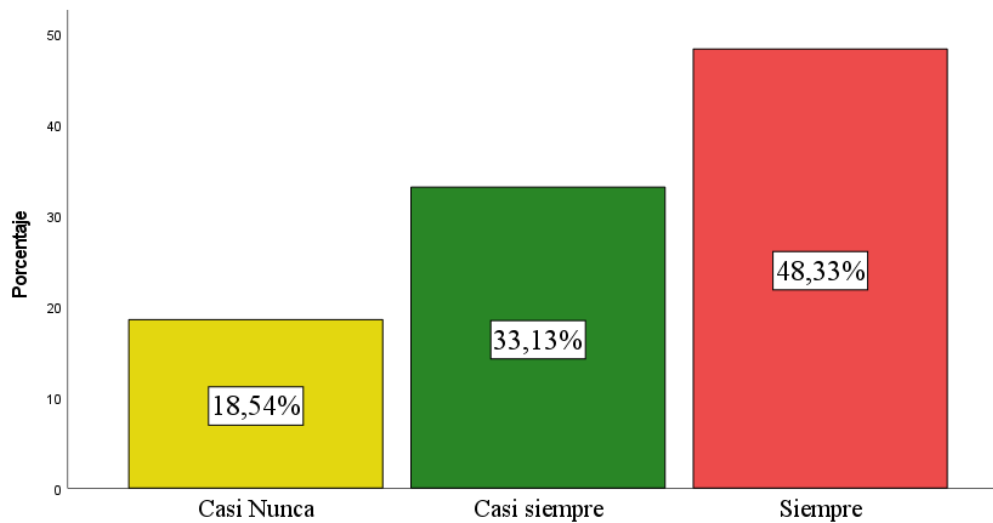
¿Recibe un trato amable y agradable en redes sociales de parte de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao?

Tabla 27.
Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario

	N	%
Casi Nunca	61	18,5%
Casi siempre	109	33,1%
Siempre	159	48,3%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 20 de la dimensión Personalización de la GRTC–GRC.

Figura. 20.
Distribución de frecuencias del indicador experiencia del usuario



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 20 de la dimensión Personalización de la GRTC–GRC.

En la tabla 27 y figura 20, se muestra que el 48,33% de encuestados respondieron siempre, el 33,13% casi siempre y el 18,54% casi nunca a la pregunta 20.

Pregunta 21

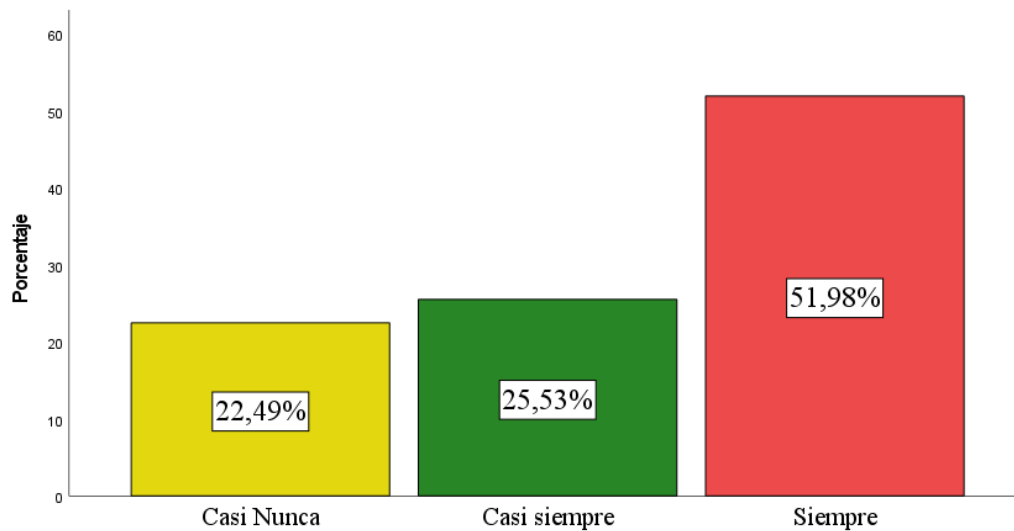
¿Cree que la información brindada en redes sociales por la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao es de calidad?

Tabla 28.
Distribución de frecuencias del indicador calidad de servicio

	N	%
Casi Nunca	74	22,5%
Casi siempre	84	25,5%
Siempre	171	52,0%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 21 de la dimensión Personalización de la GRTC–GRC.

Figura. 21.
Distribución de frecuencias del indicador calidad de servicio



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 21 de la dimensión Personalización de la GRTC–GRC.

En la tabla 28 y figura 21, se muestra que el 51,98% de encuestados respondieron siempre, el 25,53% casi siempre y el 22,49% casi nunca a la pregunta 21.

Pregunta 22

¿Cuándo piensa en el servicio que brinda la Gerencia Regional de Transportes y comunicaciones lo relaciona con puntualidad, eficiencia y eficacia?

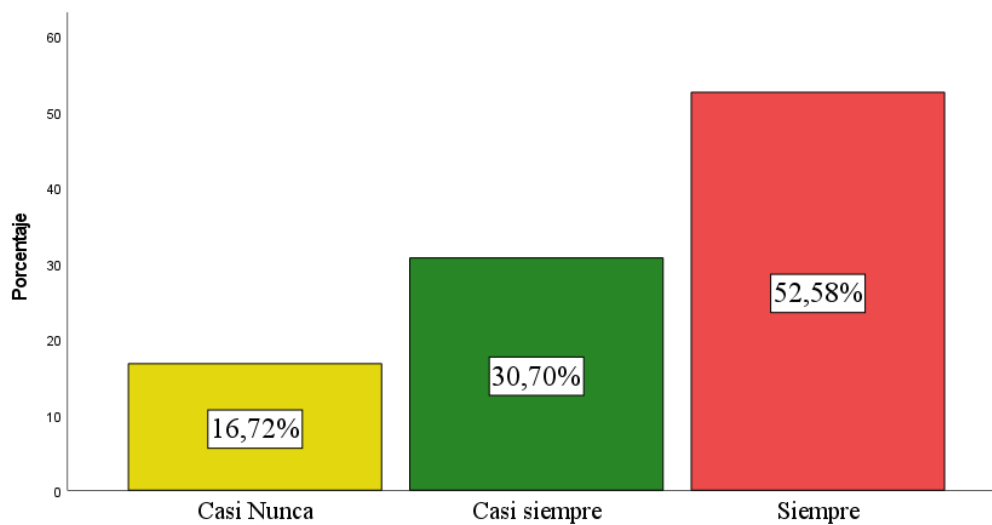
Tabla 29.
Distribución de frecuencias del indicador calidad de servicio

	N	%
Casi Nunca	55	16,7%
Casi siempre	101	30,7%
Siempre	173	52,6%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 22 de la dimensión Personalización de la GRTC–GRC.

Figura. 22.

Distribución de frecuencias del indicador calidad de servicio



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 22 de la dimensión Personalización de la GRTC–GRC.

En la tabla 29 y figura 22, se muestra que el 52,58% de encuestados respondieron siempre, el 30,70% casi siempre y el 16,72% casi nunca a la pregunta 22.

Pregunta 23

¿La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao tiene material observable evidenciando los pasos a seguir para efectuar un trámite?

Tabla 30.

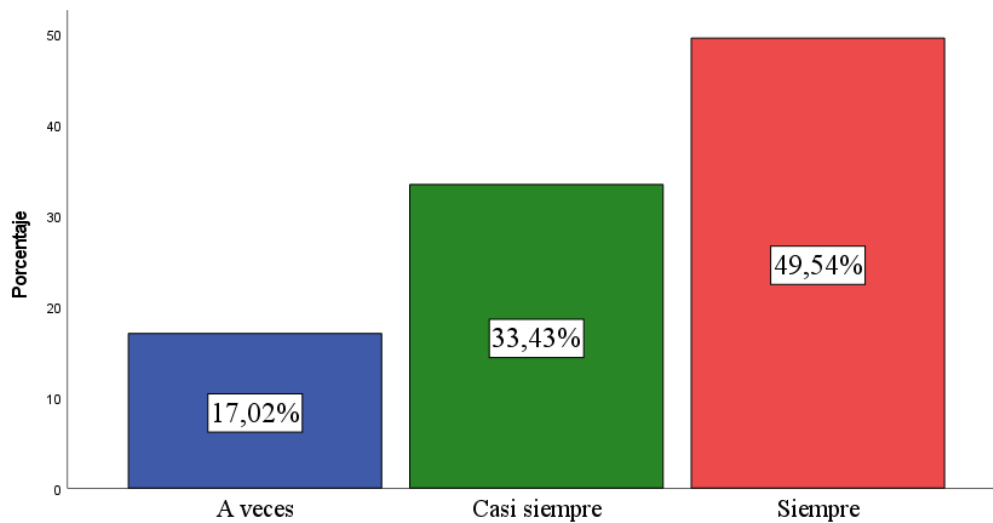
Distribución de frecuencias del indicador elementos tangibles de señalización y equipo moderno

	N	%
A veces	56	17,0%
Casi siempre	110	33,4%
Siempre	163	49,5%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 23 de la dimensión Satisfacción de la GRTC - GRC

Figura. 23.

Distribución de frecuencias del indicador elementos tangibles de señalización y equipo moderno



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 23 de la dimensión Satisfacción de la GRTC – GRC.

En la tabla 30 y figura 23, se muestra que el 49,54% de encuestados respondieron siempre, el 33,43% casi siempre y el 17,02% a veces a la pregunta 23.

Pregunta 24

¿Cree que la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao tiene equipos modernos para ofrecer el servicio en redes sociales?

Tabla 31.

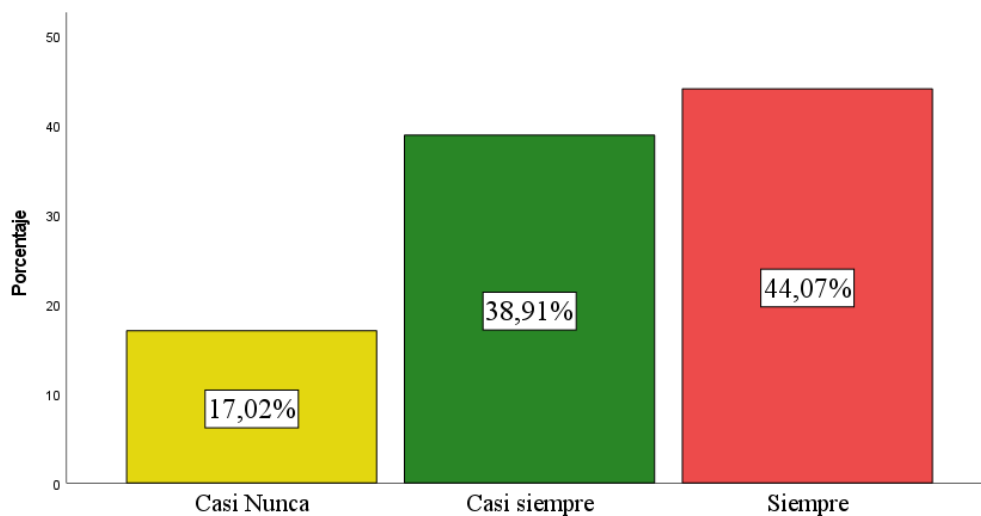
Distribución de frecuencias del indicador elementos tangibles de señalización y equipo moderno

	N	%
Casi Nunca	56	17,0%
Casi siempre	128	38,9%
Siempre	145	44,1%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 24 de la dimensión Satisfacción de la GRTC – GRC.

Figura. 24.

Distribución de frecuencias del indicador elementos tangibles de señalización y equipo moderno



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 24 de la dimensión Satisfacción de la GRTC – GRC.

En la tabla 31 y figura 24, se muestra que el 44,07% de encuestados respondieron siempre, el 38,91% casi siempre y el 17,02% casi nunca a la pregunta 24.

Pregunta 25

¿Considera que la información que obtiene mediante las redes sociales de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao sobre infracciones y procedimientos de los servicios es fiable y eficaz?

Tabla 32.

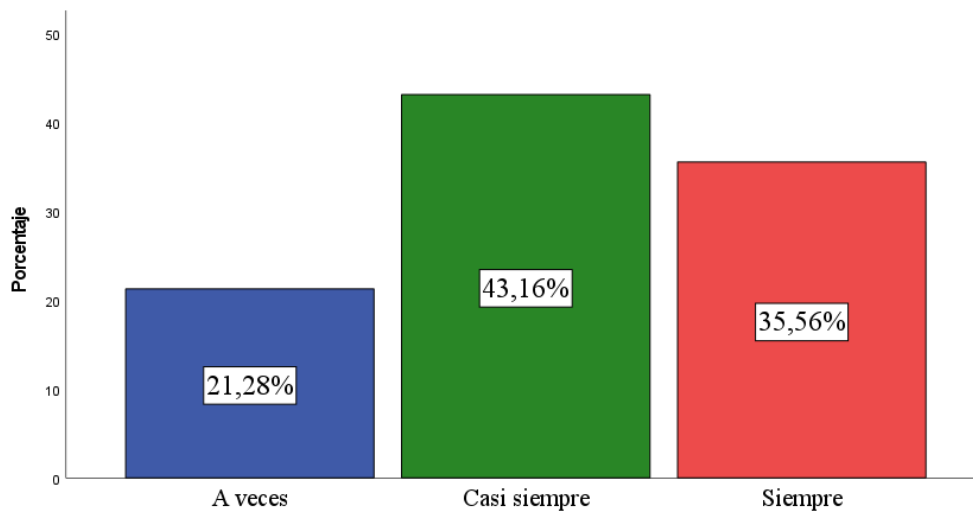
Distribución de frecuencias del indicador fiabilidad y seguridad del servicio

	N	%
A veces	70	21,3%
Casi siempre	142	43,2%
Siempre	117	35,6%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 25 de la dimensión Satisfacción de la GRTC – GRC.

Figura. 25.

Distribución de frecuencias del indicador fiabilidad y seguridad del servicio



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 25 de la dimensión Satisfacción de la GRTC – GRC.

En la tabla 32 y figura 25, se muestra que el 43,16% respondieron casi siempre, el 35,56% siempre y el 21,28% a veces a la pregunta 25.

Pregunta 26

¿Siente seguridad al realizar preguntas en algunas redes sociales sobre trámites administrativos de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao?

Tabla 33.

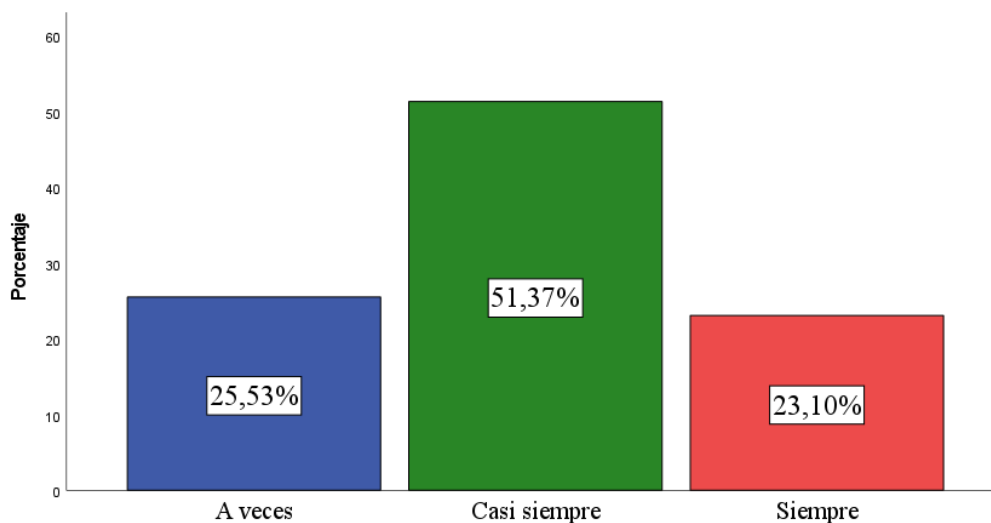
Distribución de frecuencias del indicador fiabilidad y seguridad del servicio

	N	%
A veces	84	25,5%
Casi siempre	169	51,4%
Siempre	76	23,1%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 26 de la dimensión Satisfacción de la GRTC – GRC.

Figura. 26.

Distribución de frecuencias del indicador fiabilidad y seguridad del servicio



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 26 de la dimensión Satisfacción de la GRTC – GRC.

En la tabla 33 y figura 26, se muestra que el 51,37% respondieron casi siempre, el 23,10% siempre y el 25,53% a veces a la pregunta 26.

Pregunta 27

¿Considera adecuado el tiempo estimado en que da respuesta la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao a través de sus redes sociales?

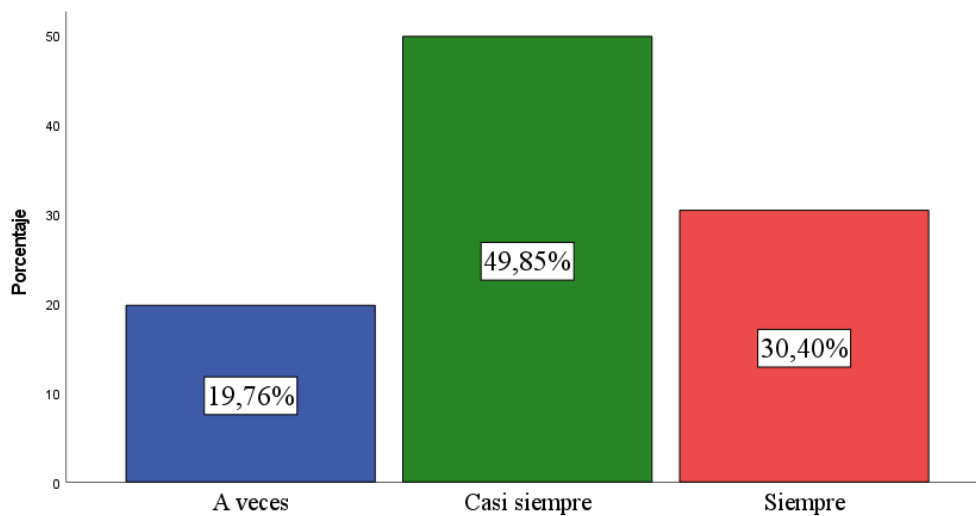
Tabla 34.
Distribución de frecuencias del indicador capacidad de respuesta y atención personalizada

	N	%
A veces	65	19,8%
Casi siempre	164	49,8%
Siempre	100	30,4%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 27 de la dimensión Satisfacción de la GRTC – GRC.

Figura. 27.

Distribución de frecuencias del indicador capacidad de respuesta y atención personalizada



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 27 de la dimensión Satisfacción de la GRTC – GRC.

En la tabla 34 y figura 27, se muestra que el 49,85% respondieron casi siempre, el 30,40% siempre y el 19,76% a veces a la pregunta 27.

Pregunta 28

¿La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao le brinda información personalizada mostrando flexibilidad en los horarios para ajustarse a sus necesidades al realizar una consulta por redes sociales?

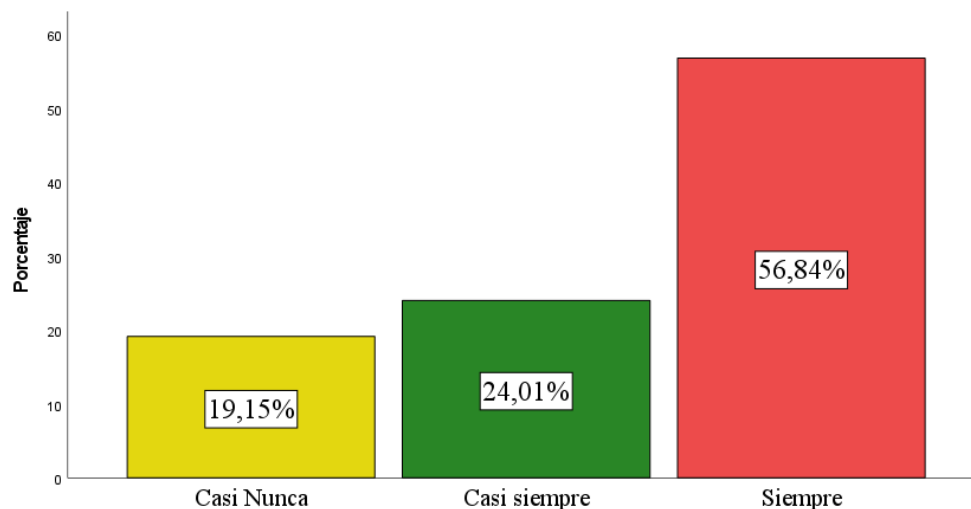
Tabla 35.
Distribución de frecuencias del indicador capacidad de respuesta y atención personalizada

	N	%
Casi Nunca	63	19,1%
Casi siempre	79	24,0%
Siempre	187	56,8%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 28 de la dimensión Satisfacción de la GRTC – GRC.

Figura. 28.

Distribución de frecuencias del indicador capacidad de respuesta y atención personalizada



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 28 de la dimensión Satisfacción de la GRTC – GRC.

En la tabla 35 y figura 28, se muestra que el 56,84% respondieron siempre, el 24,01% casi siempre y el 19,15% casi nunca a la pregunta 28.

Pregunta 29

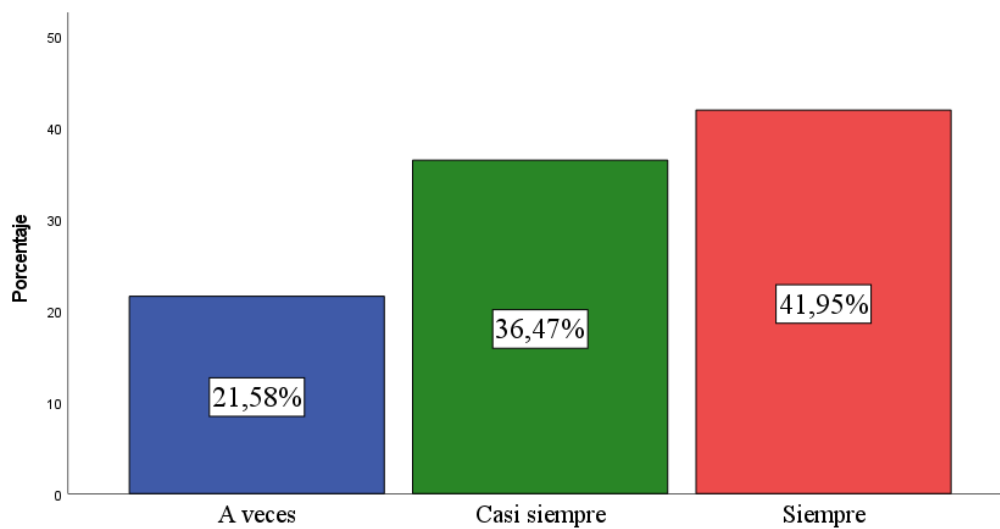
¿Con que continuidad suele acceder al servicio de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao?

Tabla 36.
Distribución de frecuencias del indicador continuidad del servicio

	N	%
A veces	71	21,6%
Casi siempre	120	36,5%
Siempre	138	41,9%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 29 de la dimensión Habitualidad de la GRTC – GRC.

Figura. 29.
Distribución de frecuencias del indicador continuidad del servicio



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 29 de la dimensión Habitualidad de la GRTC – GRC.

En la tabla 36 y figura 29, se muestra que el 41,95% respondieron siempre, el 36,47% casi siempre y el 21,58% a veces a la pregunta 29.

Pregunta 30

¿Volvería a acceder del servicio (licencias de conducir, autorizaciones a las empresas de transportes y otros) en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao basándose en su experiencia anterior sobre cualquier trámite?

Tabla 37.

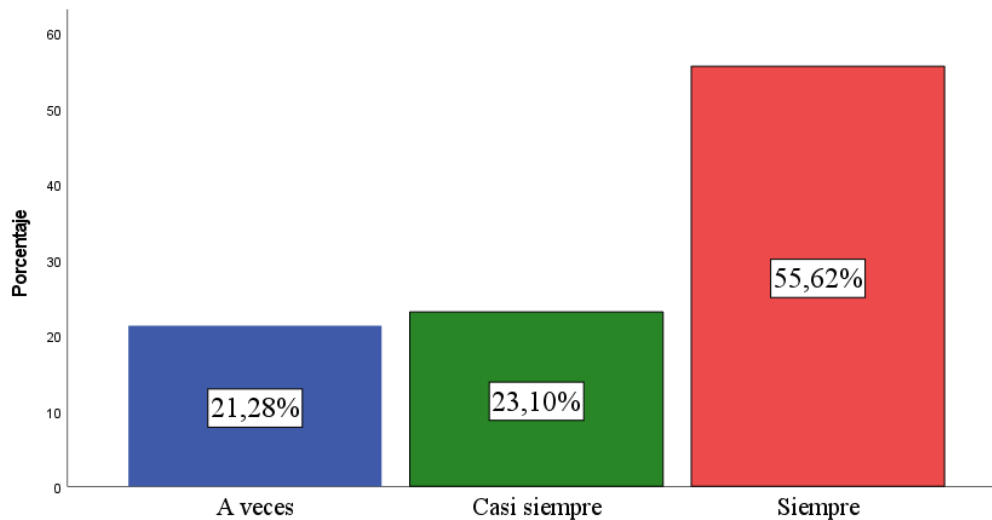
Distribución de frecuencias del indicador continuidad del servicio

	N	%
A veces	70	21,3%
Casi siempre	76	23,1%
Siempre	183	55,6%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 30 de la dimensión Habitualidad de la GRTC – GRC.

Figura. 30.

Distribución de frecuencias del indicador continuidad del servicio



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 30 de la dimensión Habitualidad de la GRTC – GRC.

En la tabla 37 y figura 30, se muestra que el 55,62% respondieron siempre, el 23,10% casi siempre y el 21,28% a veces a la pregunta 30.

Pregunta 31

¿Cuándo es atendido por la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao para realizar trámites suele preguntar o acceder a uno o más servicios?

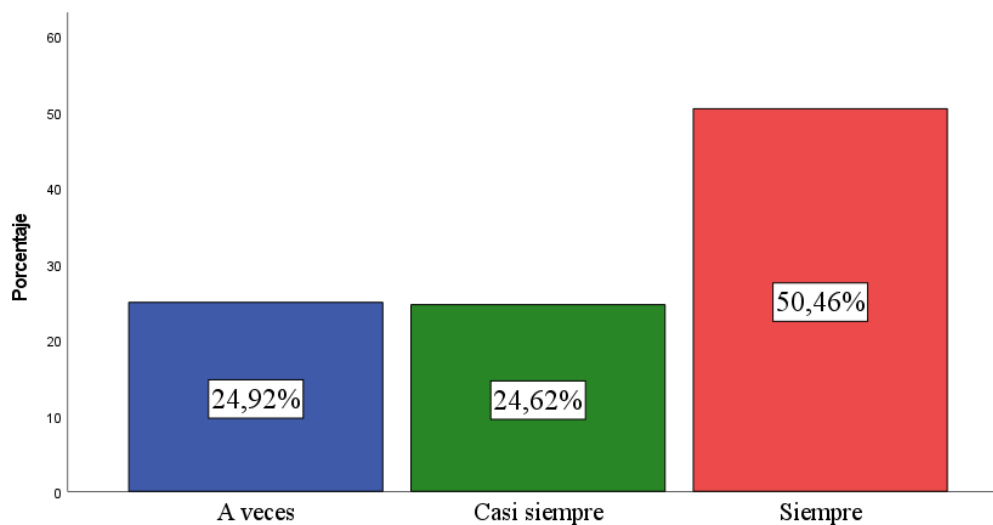
Tabla 38.
Distribución de frecuencias del indicador continuidad del servicio

	N	%
A veces	82	24,9%
Casi siempre	81	24,6%
Siempre	166	50,5%

Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 31 de la dimensión Habitualidad de la GRTC – GRC.

Figura. 31.

Distribución de frecuencias del indicador continuidad del servicio



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 31 de la dimensión Habitualidad de la GRTC – GRC.

En la tabla 38 y figura 31, se muestra que el 50,46% respondieron siempre, el 24,62% casi siempre y el 24,92% a veces a la pregunta 31.

En la tabla 39 y 40, se evidencia que se han procesado a los 329 usuarios que comprende la muestra, por eso se utilizó la prueba Kolmogorov-Smirnov (muestra > 50 observaciones) para verificar si los datos se ajustan a una función de densidad de probabilidad normal. Se plantea lo siguiente:

H_0 = Los datos tienen una distribución normal.

Se requiere un $p\text{-value} > 0,05$

H_1 = Los datos no tienen una distribución normal.

Se requiere un $p\text{-value} < 0,05$

Se obtuvo que las 31 preguntas que pertenecen a los cuestionarios “Redes sociales” y “Fidelización”, presentan un nivel de significancia de 0.000 ($p\text{-value}$ obtenido < 0.05) con un nivel de confiabilidad del 95%. Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que sostiene de que los datos no muestran un comportamiento de distribución normal. Frente a esta situación utilizaremos la prueba de correlación Rho de Spearman como análisis de variables no paramétricas.

Tabla 39.

Prueba de normalidad para las preguntas del cuestionario Redes sociales

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
N		329	329	329	329	329	329	329	329	329	329	329	329	329	329	329
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.77	3.94	4.10	4.10	4.11	4.12	4.12	4.15	4.23	4.20	4.22	4.27	4.17	4.05	4.11
	Desv. Desviación	1.230	1.215	0.802	1.155	1.058	1.178	0.841	1.130	0.778	0.768	0.748	0.775	0.743	1.094	1.117
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.276	0.264	0.244	0.296	0.290	0.319	0.274	0.304	0.282	0.267	0.266	0.298	0.244	0.292	0.278
	Positivo	0.223	0.200	0.191	0.218	0.199	0.228	0.207	0.225	0.173	0.188	0.202	0.173	0.215	0.191	0.212
	Negativo	-0.276	-0.264	-0.244	-0.296	-0.290	-0.319	-0.274	-0.304	-0.282	-0.267	-0.266	-0.298	-0.244	-0.292	-0.278
Estadístico de prueba		0.276	0.264	0.244	0.296	0.290	0.319	0.274	0.304	0.282	0.267	0.266	0.298	0.244	0.292	0.278
Sig. asin. (bilateral) ^c		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Límite superior	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 1333095690.

Nota. Prueba de normalidad de las 15 preguntas que conforman el cuestionario Redes sociales.

Tabla 40.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
N		329	329	329	329	329	329	329	329	329	329	329	329	329	329	329	329
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4.05	4.01	3.89	4.18	4.11	4.07	4.19	4.33	4.10	4.14	3.98	4.11	4.19	4.20	4.34	4.26
	Desv. Desviación	1.206	1.137	1.205	0.787	1.103	1.191	1.078	0.749	1.056	0.741	0.698	0.701	1.142	0.772	0.808	0.831
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.302	0.283	0.275	0.264	0.274	0.302	0.299	0.311	0.292	0.232	0.259	0.256	0.331	0.268	0.348	0.319
	Positivo	0.215	0.192	0.203	0.178	0.210	0.217	0.227	0.184	0.197	0.221	0.255	0.256	0.238	0.185	0.208	0.185
	Negativo	-0.302	-0.283	-0.275	-0.264	-0.274	-0.302	-0.299	-0.311	-0.292	-0.232	-0.259	-0.242	-0.331	-0.268	-0.348	-0.319
Estadístico de prueba		0.302	0.283	0.275	0.264	0.274	0.302	0.299	0.311	0.292	0.232	0.259	0.256	0.331	0.268	0.348	0.319
Sig. asin. (bilateral) ^c		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		Límite superior	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 1724717747.

Prueba de normalidad para las preguntas del cuestionario Fidelización

Nota. Prueba de normalidad de las 16 preguntas que conforman el cuestionario Fidelización.

Estadística inferencial

Prueba de hipótesis general

Tabla 41.
Correlación de las Redes sociales y Fidelización

		Redes sociales	Fidelización
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,651**
		N	,000
Fidelización	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,651**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia cuyos datos han sido sacados del Spss Ve 27.

En la tabla 41, se evidencia un SIGNIFICANCIA DE $0,000 < 1\%$ y Rho se Spearman = $0,651^{**}$, PARA UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 99%. ESTO NOS MANIFIESTA QUE SE comprueba que existe UNA relación POSITIVA CONSIDERABLE entre LA VARIABLE Redes Sociales y la VARIABLE Fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023; DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE TABLA DE CALIFICACIONES:

Tabla 42.
Grado de relación según el coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 A -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 A -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 A -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 A - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a – 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Prueba de la hipótesis específica 1

Tabla 43.
Correlación de las Redes sociales y Diferenciación

		Redes sociales	Diferenciación
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,224**
		N	. 329
Diferenciación	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,224**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	. 329

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia cuyos datos han sido sacados del Spss Ve 27.

En la tabla 43, se evidencia una SIGNIFICANCIA < 1% y Rho se Spearman = 0.224**, PARA UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 99%. Lo que comprueba que existe relación POSITIVA MEDIA entre LA VARIABLE Redes Sociales y la DIMENSIÓN Diferenciación en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.

Prueba de la hipótesis específica 2

Tabla 44.
Correlación de las Redes sociales y Personalización

		Redes sociales	Personalización
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,762**
		N	,000
Personalización	Redes sociales	Coefficiente de correlación	,762**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia cuyos datos han sido sacados del Spss Ve 27.

En la tabla 44, se evidencia una SIGNIFICANCIA < 1% y una Rho se Spearman = 0.762**, PARA UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 99%. Lo que comprueba que existe relación POSITIVA MUY FUERTE entre LA VARIABLE Redes Sociales y la DIMENSIÓN Personalización en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.

Prueba de la hipótesis específica 3

Tabla 45.
Correlación de las Redes sociales y Satisfacción

		Redes sociales	Satisfacción
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,418**
		N	,000
Satisfacción	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,418**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
Satisfacción	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,418**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia cuyos datos han sido sacados del Spss Ve 27.

En la tabla 45, se evidencia una SIGNIFICANCIA < 1% y Rho se Spearman = 0.418**, PARA UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 99%. Lo que comprueba que existe relación POSITIVA MEDIA entre LA VARIABLE Redes Sociales y la DIMENSIÓN Satisfacción de los usuarios en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.

Prueba de la hipótesis específica 4

Tabla 46.
Correlación de las Redes sociales y Habitualidad

		Redes sociales	Habitualidad
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,453**
		N	,000
Habitualidad	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,453**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia cuyos datos han sido sacados del Spss Ve 27.

En la tabla 46, se evidencia una SIGNIFICANCIA $< 1\%$ y Rho se Spearman = 0.453^{**} , CON UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 99%. Lo que comprueba que existe relación POSITIVA MEDIA entre LA VARIABLE Redes Sociales y la DIMENSIÓN Habitualidad en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusiones

Respecto a la hipótesis general, se demostró que si existe una relación significativa entre las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023, dando un resultado ($\text{sig } 0,000 < 1\%$ y $\text{Rho de Spearman} = 0.651^{**}$) manifestando una relación significativa positiva considerable, lo que se deduce que a mayor uso se dé a las redes sociales, habrá una mayor fidelización en los clientes de la empresa Bambú Retail, la influencia entre sus redes sociales y la fidelización de los clientes, reflejó una relación significativa aceptable (una $\text{rho} = 0.850^{**}$ y $\text{sig } 0,000 < 0.05$), mostrando que, a más estrategias adecuadas y eficientes en las redes sociales, facilitará que haya un nexo rápido con el individuo y lograr fidelizarlo. De mismo modo, coincide con la investigación de Juscamaita y Valverde (2020) ya que demostró una relación positiva moderada entre las redes sociales y la fidelización de los clientes obteniendo ($\text{sig} = 0.000$ y $\text{rho} = 0.502$), de manera que el resultado es bueno, más aún en una situación pandemia, porque las empresas emplearían las redes sociales para lograr un vínculo duradero con sus usuarios. Por otro lado, no coincide con el estudio de Bhargava y Ojha (2019) pues si bien hay una relación entre las redes sociales y la fidelización en la empresa, su correlación es muy débil.

En cuanto a la hipótesis específica 1, se comprobó que si existe relación entre las redes sociales y la diferenciación en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023, dando como resultado ($\text{sig } 0,000 < 1\%$ y $\text{Rho de Spearman} = 0.224^{**}$) manifestando una relación significativa positiva media; además que la entidad si utiliza las redes sociales que implica el usar los medios digitales, el e-commerce, y la promoción y publicidad, lo

cual tiene relación con la diferenciación pues la mayoría de usuarios siempre y casi siempre reconocen el logo y el servicio que brinda la entidad. Dicha información coincide con el estudio de Calderón y Martínez (2022) debido que la relación entre las redes sociales y la diferenciación de la empresa Bambu Retail dio (una $\rho = 0.784^{**}$ y $\text{sig } 0,000 < 0.05$), obtuvo una correlación buena positiva, demostrando que más a continuo y superior uso se dé a las redes sociales, la diferenciación para la fidelización será más concreta y su aumento será de forma favorable. A su vez, concuerda con la investigación de Arcentales (2020) mencionando que el uso de la marca de las organizaciones inmobiliarias en los medios sociales tiene como consecuencia un efecto común en la fidelización, mostrando que la administración de la marca en plataformas digitales originará una ventaja con el fin de posicionarse en la mente de los compradores.

Sobre la hipótesis específica 2, se comprobó que si existe relación entre las redes sociales y la personalización en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023, dando como resultado ($\text{sig } 0,000 < 1\%$ y $\text{Rho de Spearman} = 0.762^{**}$) manifestando una relación significativa muy fuerte; donde la mayoría de usuarios percibieron que siempre interactúan con los medios digitales de la entidad, consideran una buena experiencia en la atención y pago en línea, y que su publicidad y promoción en sus redes son los adecuados, teniendo relación con la personalización ya que los encuestados responden que al acceder el servicio hay un cordial y buen trato a través de las redes sociales, manifestando la puntualidad, eficiencia y eficacia al acceder el servicio. Dicha información concuerda con lo indicado por Calderón y Martínez (2022) pues en su estudio se determinó que si hay influencia entre las redes sociales y la personalización de la empresa Bambú Retail dio una correlación buena positiva significativa ($\rho = 0.779^{**}$ y $\text{sig } 0,000 < 0.05$). De igual manera

coincide con el estudio de Leu, Marquina y Barinotto (2021) afirmando que siempre y cuando haya un aumento del marketing, esto ayudará que la personalización en el traslado del mensaje sea lo más simple y rápida.

Respecto en la hipótesis específica 3, se comprobó que si existe relación entre las redes sociales y la satisfacción del usuario en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023, dando como resultado ($\text{sig } 0,000 < 1\%$ y $\text{Rho de Spearman} = 0.418^{**}$) manifestando una relación significativa positiva media; es decir cuanto más aumente el empleo de las redes sociales permitirá que la satisfacción del usuario también aumente, lo que implica afirmar que la mayoría de encuestados están satisfechos con los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la personalización en la atención que ofrece la entidad. Este resultado coincide con el estudio de Chávez et al. (2020) sosteniendo que, en la fidelización, hay factores trascendentales influyentes, estos son los consumidores, el intercambio de mensaje, su atención de calidad, logrando que la empresa pueda llevar a cabo estrategias para fidelizar y captar más compradores, y por ende se eleve sus ganancias. Lo previamente mencionando coincide con el estudio de Calderón y Martínez (2022) donde las redes sociales influyen en la dimensión satisfacción de la fidelización en la empresa, lo que significa que hay una relación significativa buena positiva con una $\text{rho} = 0.823^{**}$. Pero, no coincide con el estudio de Yanchapanta (2014) pues a pesar que el 82.9% clientes desean poseer una relación comercial por los medios digitales, algunos no lo utilizan de forma constante para intercambiar información, incluso la empresa demora en contestar a los clientes, lo cual es abordada en semanas, lo que llevaría que la empresa realice correcciones para facilitar una adecuada atención como merece el cliente.

Respecto en la hipótesis específica 4, se comprobó que si existe relación entre las redes sociales y la habitualidad en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023, dando como resultado ($\text{sig } 0,000 < 1\%$ y $\text{Rho de Spearman} = 0.453^{**}$) manifestando una relación significativa positiva media; resultando que los usuarios refieran que siempre usan las redes sociales para averiguar información, encontrándose con publicidad de la entidad, incluyendo un buen empleo del e-commerce; lo cual tiene relación con la habitualidad en su fidelización pues los usuarios han manifestado continuidad al servicio y lo hacen casi siempre o siempre. Esta información no coincide con la investigación de Linares y Pozzo (2018) sosteniendo que los consumidores en un 64% emplea Facebook de forma habitual, al igual que el 29% los hace de manera continua y el 58% defendería a la empresa si la competencia tiene un producto similar, lo que incitaría investigar formas para instaurar vínculos con los clientes. Y si coincide con el estudio de Calderón y Martínez (2022) obteniendo que hay una relación positiva buena considerable significativa entre las redes sociales y la habitualidad de la fidelización en la empresa Bambú Retal, resultando un ($\text{sig } 0,000 < 0.05$ y $\text{Rho de Spearman} = 0.745^{**}$).

Sobre las limitaciones del estudio fue la demora al encuestar a la totalidad de la muestra pues su aplicación fue al momento de realizar el trámite de la licencia, donde algunos usuarios no accedían a resolverla por motivos de estar apresurados o por el hecho de mostrar una actitud poca respetuosa, además que solamente la encuesta fue dirigida a usuarios que realizan procedimientos para tramites de licencias, mas no otros servicios que brinda la entidad, por último la demora de obtener la validación del instrumento por parte de los jueces expertos, pero a pesar de las dificultades en el desarrollo de la tesis, todas fueron resueltas satisfactoriamente.

El estudio presenta implicancias teóricas, prácticas y metodológicas. Tiene implicancia teórica, porque mediante la teoría de las variables de estudio extraídas de artículos, repositorios y libros confiables, ayudarán a dar conocer definiciones y datos importantes sobre la problemática de las redes sociales y fidelización enfocado en un ámbito general, dichas teorías podrán servir para un posible investigador de una tesis o artículo u otra persona que desee profundizar conocimientos y comparar teorías de las variables así pues elegiría la mejor facilitando su búsqueda con las referencias redactadas. Tiene implicancia práctica, porque evidencia la problemática real de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), mostrando datos reales, esto le ayudará al jefe de oficina de tramites de licencias a la hora de tomar decisiones sobre las redes sociales, es decir en aumentar la visibilidad y la imagen de la entidad en la red social o el publicitar el medio de pago online para reducir largas colas en el Banco de la Nación, lo que conseguiría tener grandes resultados al momento de fidelizar a sus usuarios, inclusive ayudarían a otras entidades estatales de otro sector para autocalificarse si están llevando de forma correcta sus redes sociales y fidelización. Tiene implicancia metodológica, pues es de enfoque correlacional lo que ha originado aplicar un instrumento llamado cuestionario, este cuestionario si bien ha sido adaptado podría ser tomado tal y cual para una próxima aplicación finalizando el año 2023 pues la entidad estaría implementando nuevas estrategias para fidelizar a los clientes, a su vez otros investigadores podrían aplicar el cuestionario con los mismo ítems hacia otra entidad con servicio distinto, por ultimo sería útil para tesis con enfoque cualitativo que quieran tomar como modelo el cuestionario y adaptarlo como una ficha de entrevista.

Conclusiones

Respecto al objetivo general, se determinó que existe relación entre las redes sociales y fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023, dando como resultado ($\text{sig}=0.000$; $\text{Rho de Spearman}=0.651^{**}$) es decir una relación significativa positiva considerable, lo que significa que un mayor nivel de aplicación de las redes sociales, traerá como consecuencia un mayor nivel de fidelización de los clientes, es así que si la mayoría de encuestados respondieron que siempre emplean sus redes sociales para buscar información sobre los tramites de licencias, promoción y publicidad, o sobre algún tema de interés de la entidad, su relación con la fidelización con la entidad es alta, ya que siguen accediendo al servicio debido a sus experiencias que han sido más positivas que negativas.

Respecto al objetivo específico 1, se determinó que existe relación entre las redes sociales y la diferenciación en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023, dando como resultado ($\text{sig}=0.000$; $\text{Rho de Spearman}=0.224^{**}$) es decir una relación significativa positiva media, además que la mayoría de encuestados refieren que la entidad si emplea los medios digitales como el Facebook, WhatsApp, YouTube, Tik Tok y otros para transmitir información, asimismo de facilitar al usuario su pago en la página web para realizar el trámite de licencias haciéndolo una experiencia agradable, que la promoción y publicidad que brinda respecto a sus precios y ventas del servicio son los correctos e interesantes y cuyos anuncios publicitarios son de su agrado pues les ha causado un impacto; guardando relación con la diferenciación que brinda la entidad pues la mayoría de encuestados respondieron que siempre y casi siempre reconocen el logo de la entidad,

además de hacer mención que la GRTC -GRC brinda una servicio más rápido, de manera que lo toman como primera opción al realizar el trámite de licencias de conducir.

Respecto al objetivo específico 2, se determinó que existe relación entre las redes sociales y la personalización en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023, dando como resultado ($\text{sig}=0.000$; $\text{Rho de Spearman}=0.762^{**}$) es decir una relación significativa positiva muy fuerte, indicando que los encuestados en su mayoría refieren que siempre y casi siempre interactúan con los medios digitales para informarse del tema del trámite de licencias, hay un buena aceptación cuando realizan pagos on line ya que la publicidad es la correcta y más aún las promociones en sus anuncios publicitarios han sido de su agrado originando que reconozcan por lo menos una publicidad; guardando relación con la personalización ya que resultó que siempre y casi siempre los encuestados están satisfechos con la experiencia al acceder a las redes sociales de la entidad para solicitar información, indicando un trato amable y bueno por el que se supone que es el área Call Center pues contestan con información de calidad, con eficiencia y no hay demoras.

Respecto al objetivo específico 3, se determinó que existe relación entre las redes sociales y la satisfacción del usuario en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023, dando como resultado ($\text{sig}=0.000$; $\text{Rho de Spearman}=0.418^{**}$) es decir una relación significativa positiva media, resultando que la mayoría de encuestados usan los medios digitales como las redes sociales para su búsqueda de información, incluso interactúan con ella por simple distracción, existe un buen empleo del e-commerce que implica que el proceso de atención en la red social sea lo más sencillo, del mismo modo con la promoción y publicidad pues son percibidas como interesantes; esto guarda relación con

la satisfacción del usuario ya que los encuestados consideran que la empresa si tiene equipos modernos para brindar el servicio en redes sociales, el acudir a las instalaciones hay señalizaciones para dirigirse rápidamente a tramitar las licencias, lo cual ha servido de apoyo las hojas en físico brindado por los orientadores para un mejor asesoramiento, además de sentir fiabilidad y seguridad del servicio, una rápida respuesta si las consultas son realizadas por redes sociales y aun mejor cuando hay flexibilidad en los horarios de atención en la red para satisfacer esa necesidad de inquietud del usuario.

Respecto al objetivo específico 4, se determinó que existe relación entre las redes sociales y la habitualidad en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023, dando como resultado ($\text{sig}=0.000$; $\text{Rho de Spearman}=0.453^{**}$) es decir una relación significativa positiva media, resultando que la mayoría de encuestados siempre y casi siempre consiguen información por las redes sociales de la entidad, además que es fácil ubicar la red social lo que implica que el pago por internet también lo sea, a su vez hay coherencia con los precios brindados por la entidad de manera presencial y manera online; de modo que guarda relación con la habitualidad de la entidad, ya que los encuestados en su mayoría indican que siempre usan el servicio de forma frecuente, además que acudirían nuevamente para acceder a otro servicio de la entidad.

Referencias

- Ahumada, D., Cesme, A. & Washington, M. (2020). Las redes sociales como generador de valor en las organizaciones. *Visionario digital*, 4(4), 66-81. Doi: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i4.1441>
- Anyosa, S. (2017). *Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/2941>
- Arcentales, A. (2020). *Incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en el sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas]. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/23413>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. PEARSON EDUCACIÓN. 3era Edición. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bhargava, P. & Ojha, S. (2019). Impact and Experience of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2(2), 296-303. https://ijresm.com/Vol.2_2019/Vol2_Iss2_February19/IJRESM_V2_I2_78.pdf
- Borgi, H. (2023). Drivers of firms' sociability on social media: Evidence from an emerging country. *International Journal of Data and Network Science*, 215-224. https://www.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_139.pdf

- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, S. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/15424>
- Caguana, J., Zambrano Moreira, M., & Segarra, H. (2019). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las Pymes en mercados internacionales. *Universidad y Sociedad*, 11(1), 231-242. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Calderón, G. & Martínez, N. (2022). *Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E. I. R. L. de Trujillo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/32708>
- Calle, K., Eraso, J. & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Chávez, L, A., Gonzales, J., & Chávez, L., M. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo: Influence of social networks on customer loyalty - Trujillo. *SENDAS*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Cruz, M. (2016, 2 de octubre). Las pymes españolas son 'adictas' a las redes sociales: las pequeñas y medianas empresas han encontrado en las redes una valiosa herramienta para captar nuevos clientes. *El Mundo* <https://www.proquest.com/newspapers/las-pymes-espanolas-son-adictas-redes-sociales/docview/1824944067/se-2>
- De León, C. R., Sánchez-Tovar, Y., & Sánchez-Limón, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. [Brand awareness in social networks: impact on the word of mouth Reconhecimento de marca nas redes

- sociais: impacto na comunicação boca a boca] *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones De La Comunicación*, 15(1), 183 - 200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- He, W., & Wang, F. (2016). A process-based framework of using social media to support innovation process. *Information Technology Management*, 17(123).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hütt, H., (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2),121-128. ISSN: 1021-1209. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- IPSOS (2021, 28 de octubre). Redes sociales 2021. *Infografías Ipsos*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Juscamaita, L. & Valverde, Y. (2014). *Las redes sociales y la fidelización de los clientes de los gimnasios de lima norte, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32942>
- Laguna, J. (2010). La importancia de la estrategia CRM en una empresa. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* (101), 34-40.
- Leu, D., Marquina, X, & Barinotto, P. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop. *Universidad&Ciencia*, 10 (2), 107-120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8315879>

- Linares, J. & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157-163.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>
- Logan, A., LaCasse, P. & Lunday, B. (2023). Análisis de redes sociales de las interacciones de Twitter: un enfoque de red multicapa dirigida. *Soc. Neto. Anal. mín.* 13(65).
<https://doi.org/10.1007/s13278-023-01063-2>
- López, J. & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, 2(4), 44-66.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8510615>
- Mesa, C. (2015, 13 de noviembre). Gestión de las redes sociales en la administración pública del Perú: espacio de innovación para una mejor relación Estado-ciudadano. *Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*.
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8206FC3A85B5C5AE05257F5C00743314/\\$FILE/mestor.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8206FC3A85B5C5AE05257F5C00743314/$FILE/mestor.pdf)
- Miranda, A., Santamaría, E. & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>
- Mondragón, M. (2014). Movimiento científico. *Ibero Americana*, 8 (1), 98- 104. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Morán, C. & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 519-532.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>

Moreira, D. & Anguisaca, J. (2021). Estrategias de fidelización a través del marketing digital a las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Machala. *Universidad Técnica de Machala*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17098>

Notas financieras (2014, 10 de agosto). Las redes sociales, el terreno en el que las empresas se juegan cada vez más. *NoticiasFinancieras* <https://www.proquest.com/wire-feeds/las-redes-sociales-el-terreno-en-que-empresas-se/docview/1552291098/se-2>

Pahuara, R. & Perdomo, G (2019). *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del centro de salud Bellavista - Callao, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Callao]. <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/3867>

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku. ISBN: 9781944278922. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT14&dq=las+4+f+del+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiogsiQu9fzAhXSTDABHZ8jBz4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=las%20%20del%20marketing%20digital&f=true>

Tawfeeq, A. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia.

International Journal of Data and Network Science, 7(1), 107-116. Doi:
10.5267/j.ijdns.2022.11.012

Tocas, C., Uribe, E. & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, (4), 54-66.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>

Tomás, D. (2011, 18 de junio). Las redes sociales entran en las empresas para mejorar el trabajo: [Edición 1st Ed. Madrid]. *El País*

<https://www.proquest.com/newspapers/las-redes-sociales-entran-en-empresas-para/docview/840642445/se-2>

Tuesta, J. (2021). Dependencia de los universitarios peruanos a las redes sociales durante la pandemia de la covid-19. *Investigación y Postgrado*, 36(1), 131-144.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8035988>

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43 (4), 648-649. ISSN: 0864-3466.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>

Villodre, J. (2020). Redes sociales (en las administraciones públicas). *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, 19, 375-390. doi:

<https://doi.org/10.20318/eunomia.2020.5718>

Yanchapanta, M. (2014). *Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de*

Ambato Oficina Matriz. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8237>

Anexos

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

Las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC – GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del año 2023				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES Y DIMENSIONES	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	
¿Qué relación existe entre las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC – GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del año 2023	Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima, Perú en el primer trimestre del 2023.	Existe relación entre las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima, Perú en el primer trimestre del 2023.	<p>Las redes sociales</p> <p>Las redes sociales son un medio del internet que facilita a las personas crear e imaginar sus perfiles empezando desde los actos de difundir mensajes, imágenes, aplicaciones y otra información pues provoca determinar el nexo de intervención con la comunicación con otras personas de la red; son soportes de unión e interacción social sustentado en la fundación y muestra visible de la imagen de uno mismo, guiadas a la posteridad de resistentes y frágiles vínculos sociales, y el establecimiento de cordialidad activa mediante conductas reflejados con grados</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Corte: Transversal</p> <p>Población: En base a la extensión de la base de datos de</p>

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente	
¿Qué relación existe entre las redes sociales y la diferenciación de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023?	Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la diferenciación en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.	Existe relación entre las redes sociales y la diferenciación en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.	<p>Fidelización</p> <p>La fidelización se interpreta cuando en un proceso, las personas se mantienen fiel a la adquisición de un servicio o bien con el propósito de alcanzar un vínculo sólido y permanente con los clientes finales de un producto señalado, con una específica marca, ya sea regular o constante. Los planes de fidelización poseen productos y ejecutan la regla de hacer de cada venta el comienzo del que sigue (Alcaide, 2015; Iguaran y Campo, 2017).</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Personalización - Satisfacción - Habitualidad 	<p>distintos de intervención y operación (Lara, López, Sánchez & Yáñez, 2018)</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios digitales - E - commerce - Promoción y publicidad <p>los administrados en la GRTC – GRC, esta población sería finita con 2300 casos.</p> <p>Muestra: Probabilística, aleatorio simple – 329 administrados actuales pertenecientes al distrito del callao presentes en redes sociales, que solicitan el trámite de la licencia de conducir en la GRTC – GRC en el primer trimestre del año 2023.</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p>
¿Qué relación existe entre las redes sociales y la personalización de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023?	Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la personalización en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.	Existe relación entre las redes sociales y la personalización en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.		

	Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.			
¿Qué relación existe entre las redes sociales y la satisfacción de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023?	Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la satisfacción en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.	Existe relación entre las redes sociales y la satisfacción en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.		Instrumento: Cuestionario
¿Qué relación existe entre las redes sociales y la habitualidad de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023?	Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la habitualidad en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.	Existe relación entre las redes sociales y la habitualidad en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC-GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del 2023.		Tipo de medición: Escala de Likert Análisis de datos: SPSS

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°2. Matriz de operacionalización

Las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC – GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del año 2023					
Variables Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<p>Independiente: Las redes sociales</p> <p>Las redes sociales son un medio del internet que facilita a las personas crear e imaginar sus perfiles empezando desde los actos de difundir mensajes, imágenes, aplicaciones y otra información pues provoca determinar el nexo de intervención con la comunicación con otras personas de la red; son soportes de unión e interacción social sustentado en la fundación y muestra visible de la imagen de uno mismo, guiadas a la posteridad de resistentes y frágiles vínculos sociales, y el establecimiento de cordialidad activa mediante conductas reflejados con grados distintos de intervención y operación (Lara, López, Sánchez & Yáñez, 2018)</p>	<p>Son sitios web que se utilizan en internet para relacionarse con grupos de personas con intereses en común para interactuar uno con otros.</p>	Medios digitales de la GRTC – GRC	-Redes Sociales (página web Tvia en Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok)	1, 2, 3	Likert
		E - Commerce de la GRTC – GRC	- Experiencia del usuario (pagando por internet)	4,5,6,7	Likert
			- Pago on line (vía página web)	8,9,10	Likert
		Promoción y publicidad de la GRTC – GRC	- Precios (montos de cada tramite).	11	Likert
			- Ventas (cursos on line de reducción de puntos y educación vial virtual)	12, 13	Likert
			- Anuncios Publicitarios (internet y difusión)	14, 15	Likert

<p style="text-align: center;">Dependiente: Fidelización de clientes</p> <p>La fidelización se interpreta cuando en un proceso, las personas se mantienen fiel a la adquisición de un servicio o bien con el propósito de alcanzar un vínculo sólido y permanente con los clientes finales de un producto señalado, con una específica marca, ya sea regular o constante. Los planes de fidelización poseen productos y ejecutan la regla de hacer de cada venta el comienzo del que sigue (Alcaide, 2015; Iguaran y Campo, 2017).</p>	<p>La fidelización de clientes es retener clientes ganados, que continúan comprando productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa.</p>	Diferenciación de la GRTC - GRC	- Posicionamiento del consumidor y frecuencia de reconocimiento	16,17	Likert
			- Top of mind	18	Likert
		Personalización de la GRTC - GRC	- Experiencia del usuario	19,20	Likert
			- Calidad de servicio	21,22	Likert
		Satisfacción de la GRTC - GRC	- Elementos tangibles de señalización y equipo moderno	23,24	Likert
			- Fiabilidad y Seguridad del servicio	25,26	Likert
			- Capacidad de respuesta y atención personalizada	27,28	Likert
		Habitualidad de la GRTC - GRC	- Continuidad del servicio	29,30,31	Likert

Fuente: Elaboración propia, cuyas dimensiones e indicadores fueron elegidos y adaptados de la tesis “Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L. de Trujillo, 2022” de Calderón y Martínez (2022)

Anexo N° 3. Encuesta

“UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE” CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y MARKETING

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

GERENCIA REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES DEL GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO GRTC – GRC

Estimado(a) Administrado:

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de los administrados que asisten a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao, para conocer qué relación existe entre las redes sociales y la fidelización de clientes. Por eso le pedimos su sinceridad para responder los enunciados de la hoja presente, cabe mencionar que este cuestionario es anónimo.

- Lea detenidamente cada ítem enumerado, cada uno tiene cinco posibles respuestas Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre. Marque con una “X” las respuestas que mejor considere.

Variable Independiente	Las redes sociales					
Dimensión	Medios digitales de la GRTC – GRC	Escala de Likert				
Indicador	Redes Sociales	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Se comunica con la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao mediante sus redes sociales como Facebook, Twitter, o WhatsApp y otros para conseguir información?					
2	¿Cree que la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao hace un correcto empleo de sus redes sociales?					
3	¿Interactúa continuamente con las redes sociales de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao, solo por distracción?					
Dimensión	E - Commerce de la GRTC – GRC	Escala de Likert				
Indicador	Experiencia del usuario					
4	¿Considera que las redes sociales de Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao tiene un diseño único y atractivo?					

5	¿Puede ubicar la información del servicio de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao de forma accesible en sus redes sociales?					
6	¿El proceso de atención al usuario mediante las redes sociales de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao es fácil y sencillo?					
7	¿Cuándo está interesado en la adquisición de algún servicio y requiere ayuda, obtiene una rápida respuesta?					
Indicador	Pago on line					
8	¿Considera que la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao permite registrar el pago de algún servicio sobre tramites a través de sus redes sociales (página web)?					
9	¿Se le facilita el proceso de pago por acceso al servicio a través de las redes sociales (página web) de Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao?					
10	¿Cuándo realiza un pago en línea mediante las redes sociales (página web) de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao, obtiene una constancia inmediata a través de su correo electrónico?					
Dimensión	Promoción y publicidad de la GRTC – GRC					
Indicador	Precios					
11	¿Considera que los precios publicados en las redes sociales de los servicios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao son los correctos?					
Indicador	Ventas					
12	¿Cree que Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao ofrece promociones de sus servicios interesantes en sus redes sociales?					
13	¿Está pendiente de las promociones ofrecidas por la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao en sus redes sociales para acceder a algún servicio?					
Indicador	Anuncios Publicitarios					
14	¿Los mensajes publicitarios mostrados en las redes sociales de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del					

	Gobierno Regional del Callao suelen ser de su agrado?					
15	¿Recuerda y conoce al menos alguna publicidad en las redes sociales de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao que le haya generado impacto?					

Fuente: Elaboración propia

Variable Dependiente	Fidelización					
Dimensión	Diferenciación de la GRTC - GRC	Escala de Likert				
Indicador	Posicionamiento del consumidor y frecuencia de reconocimiento	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
16	¿Le es fácil reconocer a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao con solo ver su logo?					
17	¿Hace mención a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao cuando otras personas le preguntan sobre algún servicio en específico que brinda esta entidad?					
Indicador	Top of mind					
18	¿Cuándo piensa en los servicios que implica la tramitación de diversos tipos de licencias tiene como primera opción a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao?					
Dimensión	Personalización de la GRTC - GRC	Escala de Likert				
Indicador	Experiencia del usuario					
19	¿Considera que su experiencia accediendo a servicios que brinda la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao mediante sus redes sociales ha sido satisfactoria?					
20	¿Recibe un trato amable y agradable en redes sociales de parte de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao?					
Indicador	Calidad de servicio					
21	¿Cree que la información brindada en redes sociales por la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao es de calidad?					


22	¿Cuándo piensa en el servicio que brinda la Gerencia Regional de Transportes y comunicaciones lo relaciona con puntualidad, eficiencia y eficacia?					
Dimensión	Satisfacción de la GRTC - GRC					
Indicador	Elementos tangibles de señalización y equipo moderno					
23	¿La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao tiene material observable evidenciando los pasos a seguir para efectuar un trámite?					
24	¿Cree que la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao tiene equipos modernos para ofrecer el servicio en redes sociales?					
Indicador	Fiabilidad y Seguridad del servicio					
25	¿Considera que la información que obtiene mediante las redes sociales de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao sobre infracciones y procedimientos de los servicios es fiable y eficaz?					
26	¿Siente seguridad al realizar preguntas en algunas redes sociales sobre trámites administrativos de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao?					
Indicador	Capacidad de respuesta y atención personalizada					
27	¿Considera adecuado el tiempo estimado en que da respuesta la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao a través de sus redes sociales?					
28	¿La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao le brinda información personalizada mostrando flexibilidad en los horarios para ajustarse a sus necesidades al realizar una consulta por redes sociales?					
Dimensión	Habitualidad de la GRTC - GRC					
Indicador	Continuidad del servicio					
29	¿Con que continuidad suele acceder al servicio de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao?					
30	¿Volvería a acceder del servicio (licencias de conducir, autorizaciones a las empresas de transportes y otros) en					

	la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao basándose en su experiencia anterior sobre cualquier trámite?					
31	¿Cuándo es atendido por la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao para realizar trámites suele preguntar o acceder a uno o más servicios?					

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°4. Matriz para evaluación de expertos del especialista 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
Título de investigación:	“Las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC – GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del año 2023”					
Línea de investigación:	LINV 003: Tecnologías emergentes					
Sublínea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación					
Apellidos y nombres del experto:	Rocío del Pilar Pretel Justiniano					
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Redes sociales – Fidelización de clientes					
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento marcando con una x . Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.						
Indica	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos.				X	
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Pertenencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
Observaciones/Sugerencias:						
Firma del experto:						
 ROCÍO PRETEL JUSTINIANO PSICOLOGA C.P.N.R. 6541						

Anexo N°5. Informe de opinión de expertos de instrumentos de medición del especialista 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Rocío del Pilar Pretel Justiniano
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Especialidad del validador: Psicología del consumidor
- 1.5. Título de la investigación: Investigación de Mercados
- 1.6. Nombre del instrumento: Las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC – GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del año 2023
- 1.7. Autor del instrumento: Diego Enrique Jesús Jorges Cuaresma

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

Lugar y fecha: 10/04/2023, Lima, Perú

Firma del Experto Informante:




ROCIO PRETEL JUSTINIANO
PSICOLOGA
C. 8541

DNI. N°: 18190724

N° de colegiatura: Colegio de Psicólogos del Perú - 8541

Anexo N°6. Matriz para evaluación de expertos del especialista 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
Título de investigación:	“Las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC – GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del año 2023”					
Línea de investigación:	LINV 003: Tecnologías emergentes					
Sublínea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación					
Apellidos y nombres del experto:	TRUCIOS MAZA RAFAEL ANDRES					
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Redes sociales – Fidelización de clientes					
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento marcando con una x . Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.						
Indica	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos.					X
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Pertenencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
Observaciones/Sugerencias:						
Firma del experto:						
 DNI 10734277 <i>Rafael Andrés Trucios Maza</i>						

Anexo N°7. Informe de opinión de expertos de instrumentos de medición del especialista 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: TRUCIOS MAZA, RAFAEL ANDRES
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Institución donde labora: UPN
- 1.4. Especialidad del validador: Administracion y Marketing
- 1.5. Título de la investigación:
- 1.6. Nombre del instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

Lugar y fecha: Lima 09/05/2023

Firma del Experto Informante:




DNI N °: 10734277

N ° de colegiatura: -----

Anexo N°8. Matriz para evaluación de expertos del especialista 3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
Título de investigación:	“Las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC – GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del año 2023”					
Línea de investigación:	LINV 003: Tecnologías emergentes					
Sublínea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación					
Apellidos y nombres del experto:	Mónica Romero Salas					
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Redes sociales – Fidelización de clientes					
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento marcando con una x . Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.						
Indica	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					x
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos.					x
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores.				x	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
Pertenencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
Observaciones/Sugerencias: Ninguna						
Firma del experto: 						

Anexo N°9. Informe de opinión de expertos de instrumentos de medición del especialista 3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Mónica Romero Salas
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Especialidad del validador: Marketing
- 1.5. Título de la investigación: Investigación de mercados
- 1.6. Nombre del instrumento: “Las redes sociales y la fidelización de clientes en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional del Callao (GRTC – GRC), Lima - Perú en el primer trimestre del año 2023”
- 1.7. Autor del instrumento: Diego Enrique Jesús Jorges Cuaresma

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

Lugar y fecha: 05/05/23

Firma del Experto Informante:



DNI N °: 10718164

N ° de colegiatura: _____