



TESIS UANCV



VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLOR DE
HUANCA, AYAVIRI 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CRYSTIAN ALEXSIS LOPE GUTIERREZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLOR DE
HUANCA, AYAVIRI 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CRYSTIAN ALEXSIS LOPE GUTIERREZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. JESUS MAMANI MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

ASESOR DE TESIS

: 
Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ECONOMÍA SECTORIAL – P16



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N° 337-2025-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 01 de diciembre del 2025

VISTOS: El Oficio No 049-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 01 de diciembre del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el Expediente N° CU – 12291 presentado por el (la) Bachiller: **LOPE GUTIERREZ CRYSTIAN ALEXSIS**, quien **solicita nominación jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLOR DE HUANCA, AYAVIRI 2025** para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **LOPE GUTIERREZ CRYSTIAN ALEXSIS**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLOR DE HUANCA, AYAVIRI 2025** para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente	: Dr. HILARIO CONDORI MAMANI
1er Miembro	: Dr. JESUS MAMANI MAMANI
2do Miembro	: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Asesor	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar	: Salón de Grados de la FCCF
Fecha	: JUEVES 04 de diciembre del 2025
Hora	: 10:00 A.M

ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados	(3)
- Interesados	(1)2
- Archivo	(1)



Dr. DENTINA DEJARTE
Decana (a) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 387 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 01 de setiembre del 2025

Visto: el Expediente N° 2025-CU-6807 fecha 22 de agosto del 2025, del Bach. LOPE GUTIERREZ CRYSTIAN ALEXSIS, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. LOPE GUTIERREZ CRYSTIAN ALEXSIS, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLOR DE HUANCA, AYAVIRI 2025**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 246-2025-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, corroboro la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLOR DE HUANCA, AYAVIRI 2025**, presentado por el (la) Bachiller: **LOPE GUTIERREZ CRYSTIAN ALEXSIS**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.**DISTRIBUCIÓN:**

- Interesados (1)
- Archivo (1)

**UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

[Firma]
Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

**RESOLUCIÓN N° 246 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 15 de julio del 2025

Visto: el Expediente N° 5516 de fecha 12 de julio del 2025, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. LOPE GUTIERREZ CRYSTIAN ALEXSIS, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de investigación titulado: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLOR DE HUANCA, AYAVIRI 2025**, la misma que pertenece a la línea de investigación: **ECONOMÍA SECTORIAL - P16**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboro la propuesta del (a) ASESOR (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLOR DE HUANCA, AYAVIRI 2025**, presentado por el (la) Bachiller. LOPE GUTIERREZ CRYSTIAN ALEXSIS, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como ASESOR(a) al (a): Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚPLASE.**DISTRIBUCIÓN:**

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



CRYSTIAN ALEXSIS LOPE GUTIERREZ

MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLOR DE HUANCA, AYAVIRI 2025

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::13016:543609239

Fecha de entrega

30 dic 2025, 9:29 GMT-5

Fecha de descarga

30 dic 2025, 18:46 GMT-5

Nombre del archivo

T036_70317554_T.docx

Tamaño del archivo

11.3 MB

85 páginas

9913 palabras

54.595 caracteres



16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLOR DE HUANCA, AYAVIRI 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	CRYSTIAN ALEXSIS LOPE GUTIERREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70317554
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-0911-1102
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	73819352
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364
Datos de investigación	



Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL – P16
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: Melgar Distrito: Ayaviri Coordenadas: Latitud: -14.884865993456158 Longitud: -70.59618914435471 URL: https://maps.app.goo.gl/rrUp4GwxyCNqeh95A 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2025 – Diciembre 2025
URL de disciplinas OCDE	Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"
Dra. Taty Huacani Silesacu
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo CRYSTIAN ALEXSIS LOPE GUTIERREZ, identificado con DNI
Nro. 70317554 en mi condición de egresado de:

☒ Escuela Profesional

☐ Programa de Segunda Especialidad,

☐ Programa de Maestría o Doctorado

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico
denominada:

MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES FLOR DE HUANCA, AYAVIRI 2025

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 04 de Diciembre del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a las personas que han sido mi motor y mi apoyo en todo este recorrido.

A mis padres, por su amor sin condiciones, por enseñarme que vale la pena luchar por lo que uno quiere y por estar ahí siempre que los he necesitado. Gracias por todo lo que han sacrificado, por su paciencia infinita y por nunca dejar de creer en mí, incluso cuando yo misma dudaba.

A mi familia, que con sus palabras y su cariño me dieron fuerzas para seguir adelante cuando más lo necesitaba.



AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer de corazón a todas las personas que me acompañaron y me ayudaron a llegar hasta aquí.

A Dios, por darme la fuerza, la salud y la claridad mental que necesité en cada momento de este proceso.

A mis padres y a mi familia, por su amor, por todo lo que han dado por mí y por ser la razón más grande para no darme por vencida. Sin su apoyo, esto simplemente no habría sido posible.

A mi asesor(a) de tesis, por su paciencia, por el tiempo que me dedicó y por todas las observaciones que hicieron que este trabajo fuera mucho mejor de lo que imaginé al principio.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Justificación	3
1.3.1 Justificación teórica	3
1.3.2 Justificación práctica	3
1.3.3 Justificación metodológica.....	4
1.4 Objetivos de la investigación	4
1.4.1 Objetivos específicos	4
1.5 Hipótesis.....	5
1.5.1 Hipótesis general.....	5
1.5.2 Hipótesis específicas.....	5
1.6 Variables.....	5

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas	9
2.3 Definición de términos	12



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Métodos.....	14
3.1.1 Método deductivo.....	14
3.2 Diseño de la investigación	14
3.3 Población y muestra	15
3.4 Técnica e instrumento	17
3.5 Confiabilidad y validez	17
3.6 Procesamiento de datos	18
3.7 Prueba de hipótesis	18

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de datos	19
4.2 Prueba de hipótesis	37
4.3 Diseminación de los hallazgos	40
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXO.. ..	47



TESIS UANCV



VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"



TESIS UANCV



VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable	6
Tabla 2 ¿Con que frecuencia utiliza nuestro servicio de transporte?	20
Tabla 3 ¿En qué rango de edad se encuentra?	21
Tabla 4 ¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca utiliza sistemas de pago rápidos a través de aplicaciones móviles para el pago de pasajes (Yape o Plin)?	22
Tabla 5 ¿Está satisfecho con la comodidad de los vehículos de la empresa?.....	23
Tabla 6 ¿Ha tenido quejas sobre el servicio recibido por la empresa?	24
Tabla 7 ¿Sugiere integrar mayor información digital de la empresa en páginas web, Facebook, chatbots, redes sociales?	25
Tabla 8 ¿Es puntual el servicio de traslado de pasajeros de la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa que realiza la Empresa Flor de Huanca?	26
Tabla 9 ¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca le garantiza cumplimiento de horarios en la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa?	27
Tabla 10 ¿Está conforme con los horarios de salida?.....	28
Tabla 11 ¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca le brinda información clara y en tiempo real o digital sobre la llegada del próximo vehículo en la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa?	29
Tabla 12 ¿Ha recibido información física o digital ante interrupciones en el servicio de transporte?	30



Tabla 13 ¿Sugiere planificar el servicio y ajustar frecuencias de horarios de manera más inteligente?	31
Tabla 14 ¿Cómo calificaría la calidad general del servicio de transporte?...	32
Tabla 15 ¿Qué tan satisfecho está con la puntualidad?.....	33
Tabla 16 ¿Qué tan satisfecho está con la limpieza de los vehículos?	34
Tabla 17 ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente?.....	35
Tabla 18 ¿Qué tan satisfecho está con las facilidades de pago digital?	36
Tabla 19 ¿Recomendaría el servicio de transporte a otras personas?	37
Tabla 20 Test de significación de la eficiencia del servicio y la satisfacción del cliente	38
Tabla 21 Test de significación de la puntualidad y la satisfacción del cliente	39
Tabla 22 Test de significación de la información en tiempo real y la satisfacción del cliente.....	39



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Con que frecuencia utiliza nuestro servicio de transporte?.....	20
Figura 2 ¿En qué rango de edad se encuentra?	21
Figura 3 ¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca utiliza sistemas de pago rápidos a través de aplicaciones móviles para el pago de pasajes (Yape o Plin)?	22
Figura 4 ¿Está satisfecho con la comodidad de los vehículos de la empresa?.....	23
Figura 5 ¿Ha tenido quejas sobre el servicio recibido por la empresa?	24
Figura 6 ¿Sugiere integrar mayor información digital de la empresa en páginas web, Facebook, chatbots, redes sociales?	25
Figura 7 ¿Es puntual el servicio de traslado de pasajeros de la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa que realiza la Empresa Flor de Huanca?	26
Figura 8 ¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca le garantiza cumplimiento de horarios en la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa?	27
Figura 9 ¿Está conforme con los horarios de salida?	28
Figura 10 ¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca le brinda información clara y en tiempo real o digital sobre la llegada del próximo vehículo en la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa?	29
Figura 11 ¿Ha recibido información física o digital ante interrupciones en el servicio de transporte?.....	30
Figura 12 ¿Sugiere planificar el servicio y ajustar frecuencias de horarios de manera más inteligente?	31



Figura 13 ¿Cómo calificaría la calidad general del servicio de transporte? .	32
Figura 14 ¿Qué tan satisfecho está con la puntualidad?	33
Figura 15 ¿Qué tan satisfecho está con la limpieza de los vehículos?	34
Figura 16 ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente?	35
Figura 17 ¿Qué tan satisfecho está con las facilidades de pago digital?	36
Figura 18 ¿Recomendaría el servicio de transporte a otras personas?	37



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia	48
ANEXO 2. Encuesta.....	49
ANEXO 3. DATOS DE LA EMPRESA.....	52
ANEXO 4. Evaluación de datos.....	53
ANEXO 5. Panel.....	54



RESUMEN

La finalidad de la tesis es analizar de qué manera se relaciona el marketing digital y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca, Ayaviri 2025. El diseño metodológico empleó el alcance correlacional cuya población está constituida por 5,500 clientes que utilizan la ruta Juliaca-Ayaviri y viceversa de la cual se seleccionó una muestra probabilística de 384 clientes. Se aplicó un cuestionario de 19 ítems, el cual demostró alta confiabilidad con un Cronbach de 0.93. Los resultados del análisis estadístico revelan un coeficiente Kendall de 0.713, lo que evidencia una correlación positiva entre la eficiencia en el servicio y la satisfacción del cliente. Se confirma del análisis estadístico un coeficiente de 0.670, lo que corrobora que existe relación positiva entre la puntualidad y la satisfacción del cliente. Se demuestra un coeficiente de 0.802, lo que evidencia que existe relación positiva entre la información en tiempo real y la satisfacción del cliente. Se concluye que, el marketing digital es una herramienta fundamental para mejorar la experiencia del cliente, fortalece la competitividad, por lo que se sugiere invertir en plataformas digitales para consolidar información de tiempo real de la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, satisfacción el cliente, eficiencia.



ABSTRACT

The purpose of this thesis is to analyze how digital marketing and customer satisfaction are related at the Flor de Huanca Transport Company, Ayaviri 2025. The methodological design used a correlational approach, with a population of 5,500 customers who use the Juliaca-Ayaviri route and vice versa, from which a probabilistic sample of 384 customers was selected. A 19-item questionnaire was administered, which demonstrated high reliability with a Cronbach's alpha of 0.93. The results of the statistical analysis reveal a Kendall coefficient of 0.713, which shows a positive correlation between service efficiency and customer satisfaction. The statistical analysis confirms a coefficient of 0.670, which corroborates that there is a positive relationship between punctuality and customer satisfaction. A coefficient of 0.802 is demonstrated, which shows that there is a positive relationship between real-time information and customer satisfaction. It is concluded that digital marketing is a fundamental tool for improving the customer experience and strengthening competitiveness, so it is suggested to invest in digital platforms to consolidate real-time information about the company.

Keywords: Digital marketing, customer satisfaction, efficiency.



INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas de servicios interactúan con sus clientes, convirtiéndose en un factor determinante de competitividad en la era de la economía digital (Sharma et al., 2025; Sartika et al. 2025; Noer et al., 2025). En el sector de transporte terrestre interprovincial, esta transformación cobra especial relevancia: las plataformas digitales no solo facilitan la comercialización de pasajes, sino que redefinen la experiencia completa del viajero, desde la búsqueda de información hasta la gestión post-venta.

La satisfacción del cliente, entendida como el grado en que un servicio cumple o supera las expectativas previas del consumidor, constituye el principal predictor de lealtad y rentabilidad a largo plazo en empresas de servicios (Bhattacharya et al., 2020; Zea et al., 2022). En el transporte interprovincial, esta satisfacción no depende únicamente de aspectos operativos tangibles —como la puntualidad o el estado de las unidades—, sino también de elementos intangibles relacionados con la comunicación, la transparencia informativa y la capacidad de respuesta ante necesidades e incidencias. El marketing digital emerge, así como el puente que conecta la promesa de servicio con la percepción real del cliente, mediante herramientas que permiten informar, interactuar y gestionar expectativas en tiempo real (Gesler et al., 2025).

En este contexto, la Empresa de Transportes Flor de Huanca, con 32 años de trayectoria operando rutas estratégicas desde Ayaviri hacia Juliaca y viceversa, enfrenta el desafío de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. A pesar de su reconocimiento local y solidez operativa, la empresa presenta una



ausencia significativa de estrategias de marketing digital: carece de presencia en redes sociales, plataformas de venta online, sistemas de información en tiempo real y canales digitales de atención al cliente. Esta limitación no solo restringe su capacidad de captar nuevos mercados, sino que potencialmente afecta la satisfacción de sus clientes actuales, quienes cada vez más demandan conveniencia, transparencia y comunicación inmediata.

La presente investigación se propone analizar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca durante el año 2025, con el propósito de generar evidencia empírica que oriente la toma de decisiones estratégicas hacia la transformación digital de la empresa. Este estudio es particularmente relevante considerando que el sector de transporte regional en Puno ha sido escasamente investigado desde la perspectiva del marketing digital, y que las empresas de tamaño mediano enfrentan barreras específicas (presupuestarias, técnicas, culturales) para adoptar tecnologías digitales.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema

El sector de transporte terrestre interprovincial en la región Puno enfrenta un entorno particularmente desafiante que condiciona la calidad del servicio y la experiencia del cliente. El comportamiento del consumidor ha experimentado una transformación digital acelerada, especialmente tras la pandemia COVID-19.

Los pasajeros no pueden acceder en tiempo real a horarios actualizados, disponibilidad de asientos, cambios de ruta o condiciones del servicio. La imposibilidad de realizar consultas, reclamos o compras por medios digitales genera frustración. Sin canales digitales de comunicación, las empresas no pueden anticiparse a problemas, notificar cambios oportunamente ni gestionar eficientemente la satisfacción del cliente.

La Empresa de Transportes Flor de Huanca, con sede en Ayaviri, provincia de Melgar, opera en la ruta Juliaca-Ayaviri y viceversa, atendiendo a la población. A pesar de contar con 25 años de trayectoria y una flota de 25 unidades, la empresa enfrenta una problemática crítica de marketing digital que compromete su competitividad y la satisfacción de sus clientes.



La empresa no cuenta con página web funcional, redes sociales activas (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) ni perfiles en aplicaciones de transporte. Su inexistencia en el ecosistema digital impide que clientes potenciales la encuentren al buscar "transporte Ayaviri - Juliaca".

La venta de boletos se realiza únicamente en el terminal terrestre de Ayaviri, obligando a los pasajeros a acudir presencialmente para consultar horarios, verificar disponibilidad o adquirir pasajes. Esta limitación es especialmente crítica para los viajeros al desplazarse hasta Ayaviri y retornar a Juliaca. No existen mecanismos digitales para notificar a los clientes sobre retrasos por condiciones climáticas o viales, gestionar reclamos, sugerencias o consultas de manera eficiente e informar promociones, cambios de horario o nuevos servicios.

La ausencia digital proyecta una imagen de la empresa desactualizada, lo que afecta a los clientes que valoran la modernidad del servicio. El déficit de marketing digital en Flor de Huanca se debe al desconocimiento y limitaciones de asignación económica específica para transformación digital. El personal carece de formación en herramientas digitales y no existe un área o responsable designado para marketing digital.

La carencia de marketing digital genera insatisfacción generando incomodidad en los procesos de información. La Empresa de Transportes Flor de Huanca enfrenta un problema crítico de inadecuación al entorno digital, caracterizado por la ausencia de marketing digital que permitan mejorar la información y comunicación con sus clientes. Esta carencia impacta directamente en la satisfacción del cliente, entendida como la evaluación que hace el pasajero sobre el cumplimiento de sus expectativas respecto a la calidad

del servicio, la facilidad de acceso a información y la capacidad de respuesta de la empresa.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca, Ayaviri 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona la eficiencia en el servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca?
- b) ¿Cómo es la relación entre la puntualidad y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca?
- c) ¿Existe relación entre la información en tiempo real y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Se aporta valor académico al expandir el conocimiento sobre la transformación digital en empresas de transporte terrestre en un sector tradicionalmente poco estudiado desde la perspectiva del marketing digital. Permite contrastar teorías de marketing digital en un contexto específico de transporte interprovincial, donde la literatura científica es escasa. Establece evidencia empírica sobre el marketing digital relacionado a la satisfacción del cliente en el servicio de transporte, enriqueciendo el marco teórico existente.

Sirve como referente académico para estudios similares en empresas de transporte, generando un precedente metodológico.

1.3.2 Justificación práctica

Esta investigación responde a una necesidad concreta de la Empresa de Transportes Flor de Huanca. La tesis facilita información y los resultados sirven como modelo replicable para otras empresas de transporte regional. Proporciona el contexto de la realidad de la empresa sobre el marketing digital y satisfacción del cliente.

1.3.3 Justificación metodológica

Se fundamenta en un diseño responsable que garantiza validez. Permite establecer relación estadística entre las variables marketing digital y satisfacción del cliente. Contempla instrumentos de recopilación de datos respetando la privacidad de los encuestados. Es decir, se adhiere principios de confidencialidad y uso responsable de dato.

1.4 Objetivos de la investigación

Analizar de qué manera se relaciona el marketing digital y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca, Ayaviri 2025.

1.4.1 Objetivos específicos

- a) Explicar cómo se relaciona la eficiencia en el servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.
- b) Estimar cómo es la relación entre la puntualidad y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.
- c) Evaluar si existe relación entre la información en tiempo real y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.



1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

El marketing digital se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca, Ayaviri 2025.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) La eficiencia en el servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.
- b) Existe relación positiva entre la puntualidad y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.
- c) Existe relación positiva entre la información en tiempo real y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.

1.6 Variables

1.6.1 V. 1

- ✓ Marketing digital

1.6.2 V. 2

- ✓ Satisfacción del cliente

1.6.3 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variable

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador
V. 1 <i>Marketing digital</i>	Es la promoción de productos que utiliza canales digitales para llegar a los consumidores (Noer et al., 2025). Se basa en tecnologías que interactúan con el público de manera personalizada (Sharma et al., 2025).	✓ Eficiencia en el servicio ✓ Puntualidad ✓ Información en tiempo real	✓ Uso de sistemas de pago eficiente ✓ Comodidad de los vehículos ✓ Quejas sobre el servicio ✓ Integración de información digital ✓ Puntualidad en el servicio ✓ Cumplimiento de horarios ✓ Conformidad con los horarios de salida ✓ Información clara ✓ Información de interrupciones en el servicio ✓ Planificación de la frecuencia de horarios
V. 2 <i>Satisfacción del cliente</i>	Es el grado en que un producto supera las expectativas de un cliente. Es clave para evaluar la percepción del cliente sobre la calidad percibida (Zea et al., 2022).	✓ Calidad de atención ✓ Facilidades de pago	✓ Calidad del servicio ✓ Satisfacción sobre la puntualidad ✓ Limpieza de los vehículos ✓ Atención percibida ✓ Facilidades de pago digital ✓ Recomendaciones sobre el servicio recibido

Nota: Determinación propia del constructo.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes

2.2.1 Internacional

Sartika et al. (2025) explica que el marketing digital consiste en la planificación y las medidas adoptadas por empresas o particulares para utilizar la tecnología digital con el fin de comercializar productos o servicios de manera eficaz y eficiente en los mercados objetivo. Las empresas utilizan diversos canales digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico, los sitios web o el comercio electrónico, para alcanzar sus objetivos de marketing, entre los que se incluyen aumentar el conocimiento de la marca, atraer nuevos clientes e impulsar las ventas y la fidelidad de los clientes. Sin embargo, siguen existiendo retos en el uso del marketing digital debido a la brecha de alfabetización digital entre los profesionales de los productos creativos.

Sharma et al. (2025) explica que el marketing digital ha cambiado las reglas de juego al combinar tecnologías de vanguardia, conocimiento sobre el conocimiento de los clientes y aplicabilidad en todos los sectores para cambiar la forma en que las empresas planifican e interactúan con los clientes. Concluye que, el marketing digital es un elemento clave para ser competitivo, sostenible e

innovador en un mundo en el que cada vez más personas utilizan internet y las redes sociales.

Gesler et al. (2025) destaca los avances de 1990, haciendo hincapié que gran parte de las investigaciones se han centrado en aspectos de promoción y distribución, el componente del marco de las 4P sigue sin estar suficientemente explorado. Los hallazgos examinan cómo las tecnologías digitales están transformando los productos y servicios donde las experiencias físicas y digitales se integran a la perfección. Concluyen que, las empresas deben adoptar enfoques proactivos centrados en el cliente, utilizando datos en tiempo real y tecnologías avanzadas.

Fondevilla et al. (2024) evidencian que los factores que están relacionados con la percepción de los clientes son la calidad, la efectividad y el contexto. Es decir, cuando un chatbot no cumple con las expectativas del usuario, la percepción termina siendo negativa. Se demuestra la relación entre la calidad del chatbot y la satisfacción del cliente. Concluyen que, la satisfacción del cliente se relaciona con las expectativas y la calidad de servicio ofertado.

Alagarsamy et al. (2025) examinan que la satisfacción del cliente depende de la garantía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta, lo que mejora el compromiso y la personalización del servicio. Los consumidores valoran los servicios personalizados e impulsados por la tecnología. Concluyen que, se debe optimizar la experiencia, el compromiso y la retención de los clientes.

2.2.2 Nacional

Velito (2025) indica que el marketing digital viene abriendo oportunidades para las empresas como profesionales. Es así que las empresas vienen obteniendo beneficios con el uso de la inteligencia artificial en actividades de

marketing. Se evidencia que las ventajas del marketing digital son el ahorro de tiempo en la creación de promoción, aumento de la productividad lo que agiliza los procesos y potencia la calidad. Concluye que, se evita repetición de tareas y se genera información especializada.

Avendaño (2025) explica que la inteligencia artificial está cambiando el modo de hacer marketing, ya que permite mejorar procesos con precisión y exigencia. La tecnología permite optimizar la conexión con la audiencia. Las plataformas digitales obligan a desarrollar estrategias mas segmentadas y sobre todo gestionar la comunicación con transparencia. Concluye que, la transformación tecnológica involucra a que las marcas optimicen sus recursos.

Milla (2025) indica que el avance tecnológico en el Perú viene potenciando a las marcas, resaltando el rol de la industria publicitaria. El marketing digital continúa ganando terreno. La inversión en marketing digital impulsa en el posicionamiento y crecimiento de las marcas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing digital

En un entorno urbano cada vez más conectado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para los servicios de transporte urbano (Sharma et al., 2025; Noer et al., 2025). Emplea canales electrónicos para atraer, convertir y fidelizar clientes, gestionando la relación a lo largo del ciclo de vida del servicio y optimizando la experiencia del usuario a través de contenidos, interacción y personalización en plataformas digitales. Estas herramientas permiten comunicar oferta, horarios, precios, promociones y estado del servicio de manera eficiente.

El marketing digital supone un cambio en diversos sectores económicos en materia de digitalización mediante el uso de tecnología avanzada (Sartika et al., 2025). Hay varios elementos importantes en juego, a saber, tecnologías como el Internet de las cosas, la inteligencia artificial, el big data y el blockchain, que impulsan cambios significativos en los procesos empresariales, aumentan la eficiencia y enriquecen la experiencia del consumidor. Es el principal impulsor de la automatización, ya que los dispositivos están conectados a través de Internet para compartir datos, lo que proporciona facilidades que permiten a las empresas supervisar y gestionar los procesos en tiempo real. El papel de la inteligencia artificial se utiliza para automatizar tareas repetitivas, como los chatbots para el servicio de atención al cliente, y proporcionar predicciones más precisas basadas en datos, lo que permite a las empresas personalizar de manera eficiente sus ofertas de productos y servicios.

Lejos de ser un simple canal de comunicación, ofrece estrategias integrales para mejorar la experiencia del cliente, optimizar la comunicación, fomentar el uso del transporte público y, en última instancia, construir una imagen de marca sólida y moderna.

La transformación digital del transporte urbano abarca desde la presencia online básica hasta la implementación de tecnologías avanzadas. Un sitio web intuitivo y optimizado para dispositivos móviles es el punto de partida fundamental. Este debe ofrecer información clara y accesible sobre rutas, horarios, tarifas y cualquier alteración en el servicio.

Las redes sociales son canales vitales para la comunicación instantánea. Permiten a las empresas de transporte difundir alertas de servicio, cambios de ruta de último momento y responder preguntas de los usuarios en tiempo real,

mejorando significativamente la experiencia del pasajero y reduciendo la incertidumbre. Asimismo, plataformas como WhatsApp Business y los chatbots integrados en sitios web y aplicaciones ofrecen un servicio de atención al cliente automatizado y eficiente, disponible 24/7 (Noer et al., 2025).

Una aplicación móvil bien diseñada es, quizás, la herramienta más poderosa en el arsenal del marketing digital para el transporte urbano. Esta no solo debe permitir la planificación de rutas y la consulta de horarios en tiempo real, sino también integrar la compra, ofrecer programas de fidelización con acumulación de puntos y descuentos, y enviar notificaciones push personalizadas con información relevante para los trayectos habituales del usuario.

Una de las grandes ventajas del marketing digital es la capacidad de personalizar la comunicación. En el transporte urbano, la audiencia es diversa. Existen varios segmentos de audiencia:

a. Viajeros diarios

Este grupo valora la eficiencia, la puntualidad y la información en tiempo real.

b. Estudiantes

Sensibles al precio y grandes usuarios de la tecnología, los estudiantes responden bien a los descuentos, las promociones especiales y la comunicación a través de canales como TikTok e Instagram.

c. Usuarios ocasionales

Este segmento puede ser el más difícil de captar. Las campañas deben centrarse en la conveniencia del transporte público para eventos específicos.

El marketing digital en el servicio de transporte urbano no solo busca aumentar el número de pasajeros, sino también construir una relación de

confianza y lealtad con la comunidad. Al proporcionar información útil, mejorar la experiencia de viaje y comunicar los beneficios de un sistema de movilidad más sostenible, las empresas de transporte pueden posicionarse como un pilar fundamental de las ciudades inteligentes del futuro.

2.2.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente refleja el grado en que se cumplen las expectativas del usuario (Heinonen y Kiviranta, 2025; Zea et al., 2022). Se trata de un concepto fundamental en la gestión empresarial que define el resultado de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y su experiencia real con un producto o servicio.

En el sector del transporte, la satisfacción se vincula específicamente con dimensiones como la puntualidad, la seguridad, la comodidad, la disponibilidad de información y la resolución eficaz de incidencias. Más ampliamente, este constructo se compone de múltiples dimensiones que incluyen la calidad del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y el valor percibido por el cliente, las cuales pueden medirse mediante diversos modelos.

Las consecuencias de alcanzar altos niveles de satisfacción son significativas para las organizaciones, destacando el incremento de la lealtad del cliente, la generación de comunicación boca a boca positiva y la mejora de la rentabilidad empresarial.

2.3 Definición de términos

a. Marketing digital

Son las herramientas empleadas utilizando canales electrónicos como los sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles cuya finalidad es atraer clientes



(Sartika et al., 2025; Noer et al., 2025). En transporte, esto implica comunicar horarios, rutas, precios, incidencias y estados del servicio de forma oportuna y accesible.

b. Satisfacción del cliente

Es la comparación entre expectativas y desempeño percibido (Zea et al., 2022).

c. Calidad de atención

Es la forma en que se ofrece un servicio con la finalidad de satisfacer una necesidad con estándares establecidos (Zea et al., 2022).

d. Puntualidad

Es el hábito de compromiso que respeta horarios programados sin retrasos (Zea et al., 2022).



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Métodos

3.1.1 Método deductivo

Se realizó una exhaustiva revisión de los fundamentos teóricos sobre marketing digital y satisfacción del cliente para derivar hipótesis aplicables al contexto específico de la Empresa de Transportes Flor de Huanca. Este método permitió contrastar conceptos universales con la realidad empírica, en el ámbito urbano del servicio de transporte interprovincial de la ruta Juliaca-Ayaviri y viceversa (Cartagena et al. 2025).

3.1.2 Método analítico

Se emplearon técnicas de análisis para sustentar la relación entre las variables: marketing digital y satisfacción (Cartagena et al., 2025). Se buscaron patrones subyacentes para explicar cómo ciertos componentes del marketing digital se relacionan con la satisfacción de usuarios del servicio de transporte.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Enfoque cuantitativo

Este enfoque permite recopilar y medir datos numéricos de las variables de estudio de manera objetiva (Cartagena et al., 2025), facilitando el análisis estadístico de la relación entre marketing digital y satisfacción del cliente.

3.2.2 Diseño no experimental

Se adoptó este diseño dado que no se realizó ninguna intervención directa en las operaciones de la empresa de transportes. El estudio se limitó a observar y explicar la asociación natural entre las variables en su contexto real (Cartagena et al., 2025).

3.2.3 Alcance correlacional

Se exploró el grado de relación existente entre las variables marketing digital y satisfacción del cliente, determinando la intensidad y dirección de dicha asociación (Cartagena et al., 2025).

3.2.4 Diseño transversal

La recopilación de datos se efectuó en un momento temporal específico durante el año en curso, permitiendo un análisis instantáneo de la relación entre variables (Cartagena et al., 2025).

3.2.5 Investigación básica

La presente tesis se fundamenta en la investigación básica, orientada a la comprensión y generación de conocimiento científico que pueda servir como base para futuras intervenciones prácticas en el sector del transporte interprovincial (Empresa de Transportes Flor de Huanca, 2025; Cartagena et al., 2025).

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población de estudio está constituida por 5,500 clientes que utilizan el servicio de la Empresa de Transportes Flor de Huanca en la ruta Juliaca-Ayaviri y viceversa, de lunes a domingo durante un mes en promedio. La empresa opera con un total de 26 unidades vehiculares, cada una con capacidad para 15

pasajeros en su mayoría miniban (Empresa de Transportes Flor de Huanca, 2025).

La Empresa de Transportes Flor de Huanca S. R.L. cuyo RUC 20286093451 fue creada el 5 de enero de 1993 y viene operando 32 años. Actualmente el cargo de Gerente General está a cargo del Sr. Juan Francisco Flores Monrroy. La ruta Ayaviri-Juliaca opera en el terminal terrestre de Ayaviri y en la ruta Juliaca-Ayaviri en el terminal zonal Las Mercedes. El pasaje por persona es de S/ 7.00 por persona.

3.3.2 Muestra

Se estima un tamaño de 384 clientes, calculado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error aceptable para resultados en la toma de decisiones. Los criterios de inclusión de usuarios son de aquellos que han utilizado al menos una vez el servicio durante el periodo de estudio.

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

Donde:

La notación de la fórmula es la siguiente: tamaño de población (N=5,500), tamaño de muestra (n), nivel de confianza (Z=1.96 para 95%), error muestral (e=0.048), proporciones 0.5 (p y q).

Cálculo:

$$n = \frac{5500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.048^2 * (5500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{5582.2}{13.74}$$

$$n = 384 \text{ clientes.}$$

Por lo tanto, se aplicaron encuestas a un total de 384 clientes de la empresa de transportes.

3.4 Técnica e instrumento

3.4.1 Técnica

Se empleó la técnica de la encuesta, permitiendo recopilar información estructurada de una muestra representativa de clientes (Cartagena et al., 2025; Empresa de Transportes Flor de Huanca, 2025).

3.4.2 Instrumento

Se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por 19 ítems distribuidos de la siguiente manera:

- a) 13 preguntas para evaluar las dimensiones del marketing digital: eficiencia en el servicio, puntualidad e información en tiempo real.
- b) 6 preguntas para medir la satisfacción del cliente: calidad de atención y facilidades de pago.

3.5 Confiabilidad y validez

3.5.1 Confiabilidad

Se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.93, lo que evidencia una excelente consistencia interna y claridad en la formulación de los ítems del cuestionario (Cartagena et al., 2025).

3.5.2 Validez

El instrumento fue sometido a juicio de dos expertos en investigación científica para garantizar la validez de contenido y constructo. Se incorporaron los ajustes sugeridos por los especialistas para mejorar la pertinencia y claridad de los ítems (Cartagena et al., 2025).

3.6 Procesamiento de datos

Se utilizó la prueba de Tau de Kendall en software SPSS para evaluar la asociación entre las variables marketing digital y satisfacción del cliente. Los coeficientes obtenidos fueron analizados con sus respectivos niveles de significancia estadística para facilitar la interpretación de resultados.

3.7 Prueba de hipótesis

Se utilizó la prueba de Kendall para evaluar la asociación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, reportando coeficientes con niveles de significancia que facilitaron la interpretación.

Criterios de significancia:

- a) *Se comprueba H_0 ; si la Prob. $< 0.01 \rightarrow$ Existe correlación*
- b) *Se rechaza H_1 ; si la Prob. $> 0.01 \rightarrow$ No existe correlación*



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de datos

El marketing es esencial para conectar con los clientes en un entorno cada vez más competitivo, permitiendo no solo atender sus necesidades de manera efectiva, sino brindar soluciones personalizadas (Noer et al., 2025). En este contexto, se recolectó 384 encuestas de clientes de la Empresa de Transportes Flor de Huanca que detallan los siguientes resultados:

El 40% de los clientes usa el servicio una vez por semana, seguido del 32% que lo hace diariamente. Esto refleja una base de usuarios leal y recurrentes, ideal para implementar campañas de retención digital, como notificaciones en aplicaciones móviles para recordatorios de horarios (tabla 2). El promedio de frecuencia calculado es 3.62, lo que indica un uso moderado-alto con potencial para incrementarse mediante estrategias personalizada.

Tabla 2

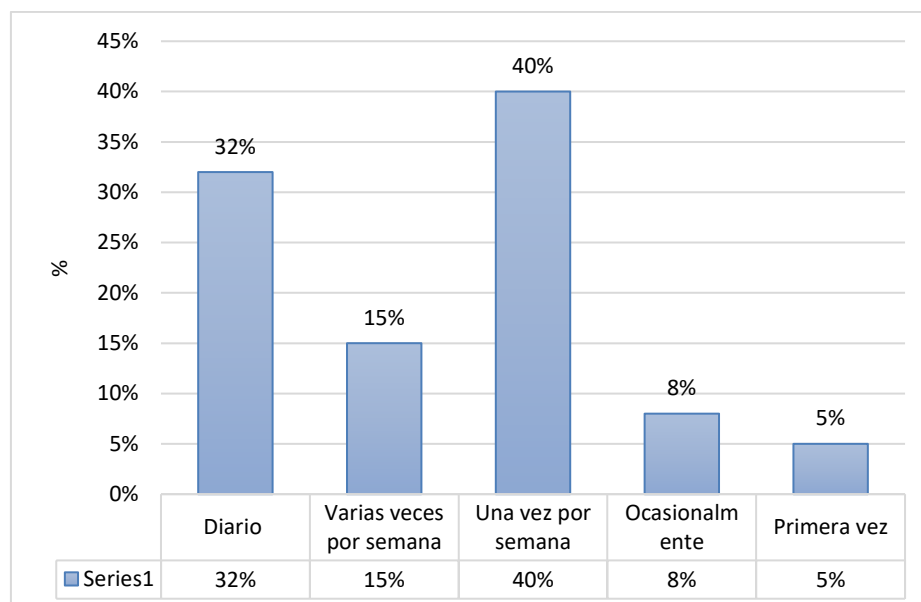
¿Con que frecuencia utiliza nuestro servicio de transporte?

Resp.	h	%
Diario	123	32%
Varias veces por semana	58	15%
Una vez por semana	154	40%
Ocasionalmente	31	8%
Primera vez	19	5%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 1

¿Con que frecuencia utiliza nuestro servicio de transporte?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

El grupo etario dominante es de 25-34 años (45%), compuesto por nativos digitales que priorizan experiencias y esperan interacciones fluidas en plataformas móviles. Esta demografía se alinea con tendencias peruanas, donde los usuarios entre 25-40 años son más propensos a adoptar pagos digitales y servicios en línea. Por ello, las estrategias deben enfocarse en redes como Instagram y TikTok para campañas de marketing.

Tabla 3

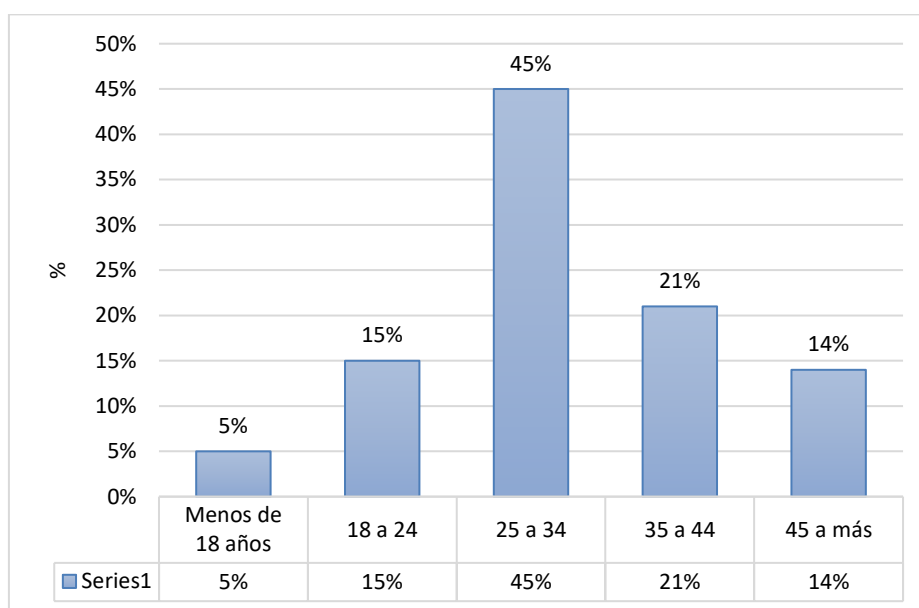
¿En qué rango de edad se encuentra?

Resp.	H	%
Menos de 18 años	19	5%
18 a 24	58	15%
25 a 34	173	45%
35 a 44	81	21%
45 a más	54	14%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 2

¿En qué rango de edad se encuentra?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

4.1.1 Variable 1: Marketing digital

Esta variable evalúa la eficiencia, puntualidad e información, áreas clave donde el marketing digital puede diferenciar a la empresa.

4.1.1.1 Dimensión 1: Eficiencia en el servicio

El 43% reporta uso ocasional de sistemas de pago digitales y el 39% lo utiliza frecuentemente (24% casi todos los días y 15% todos los días). Esta adopción representa una oportunidad para integrar pagos como Yape o Plin.

Tabla 4

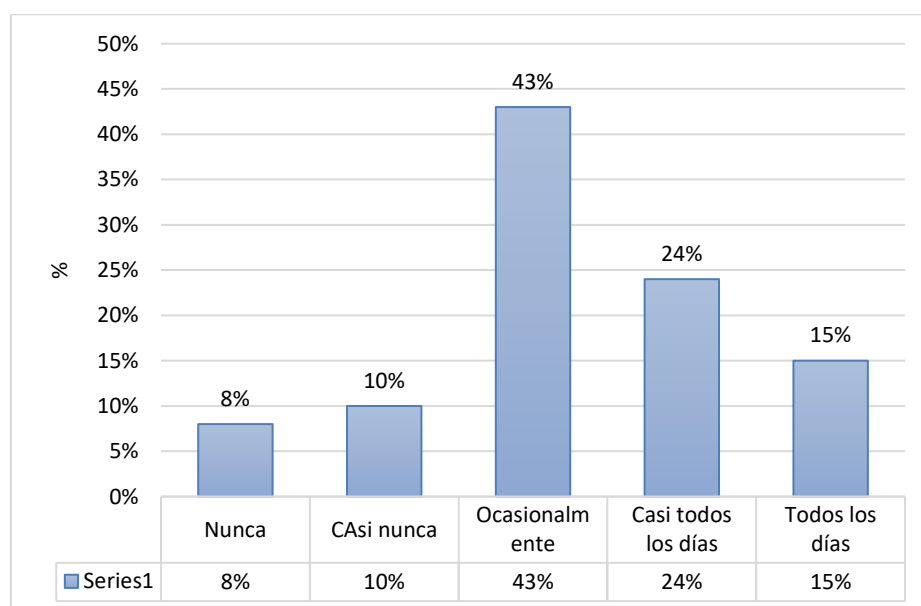
¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca utiliza sistemas de pago rápidos a través de aplicaciones móviles para el pago de pasajes (Yape o Plin)?

Resp.	h	%
Nunca	31	8%
Casi nunca	38	10%
Ocasionalmente	165	43%
Casi todos los días	92	24%
Todos los días	58	15%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 3

¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca utiliza sistemas de pago rápidos a través de aplicaciones móviles para el pago de pasajes (Yape o Plin)?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

El 55% está casi siempre satisfecho con la comodidad. Este aspecto positivo puede potenciarse en marketing mediante testimonios en redes sociales, fomentando la confianza y atrayendo usuarios, alineado con estrategias que han incrementado la retención en transporte.

Tabla 5

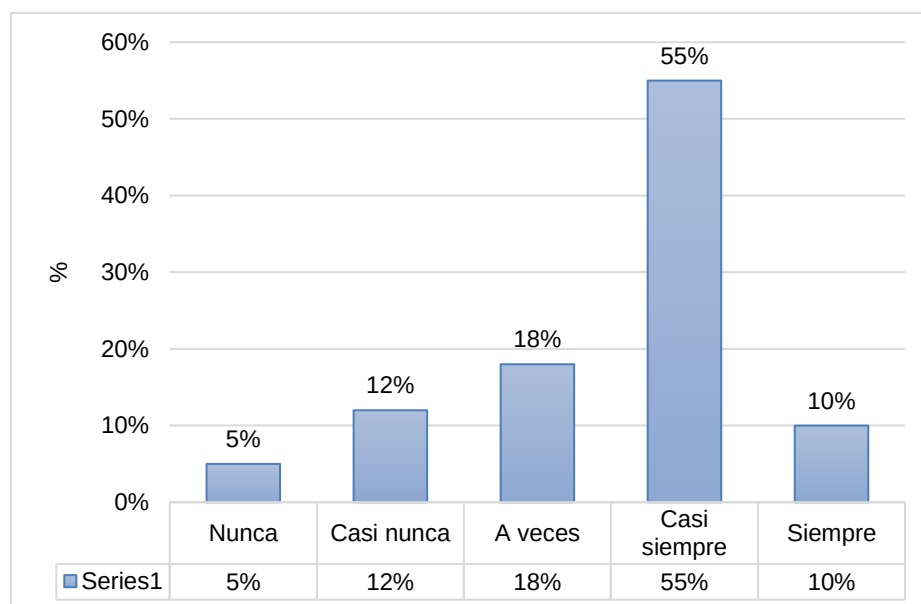
¿Está satisfecho con la comodidad de los vehículos de la empresa?

Resp.	h	%
Nunca	19	5%
Casi nunca	46	12%
A veces	69	18%
Casi siempre	211	55%
Siempre	38	10%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 4

¿Está satisfecho con la comodidad de los vehículos de la empresa?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

El 70% reporta nunca o casi nunca quejas. Este bajo nivel de insatisfacción es una base sólida, pero digitalizar el manejo de quejas vía chatbots podría elevarlo aún más, mejorando la percepción.

Tabla 6

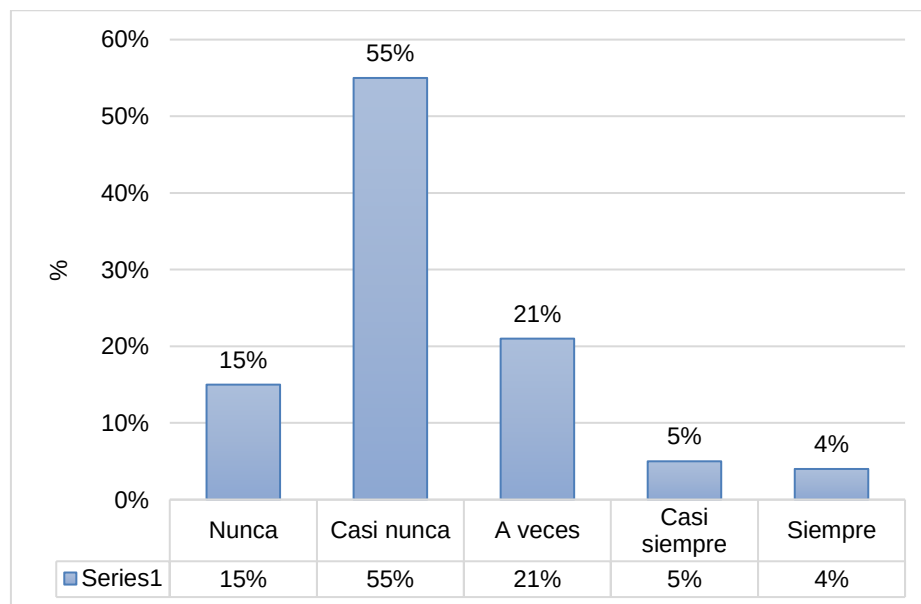
¿Ha tenido quejas sobre el servicio recibido por la empresa?

Resp.	h	%
Nunca	58	15%
Casi nunca	211	55%
A veces	81	21%
Casi siempre	19	5%
Siempre	15	4%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 5

¿Ha tenido quejas sobre el servicio recibido por la empresa?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

El 70% sugiere frecuentemente mayor información digital. Resalta una alta demanda de presencia online; invertir en publicidad con contenido en

Facebook/Instagram y chatbots en WhatsApp podría aumentar la lealtad en un 20-30%.

Tabla 7

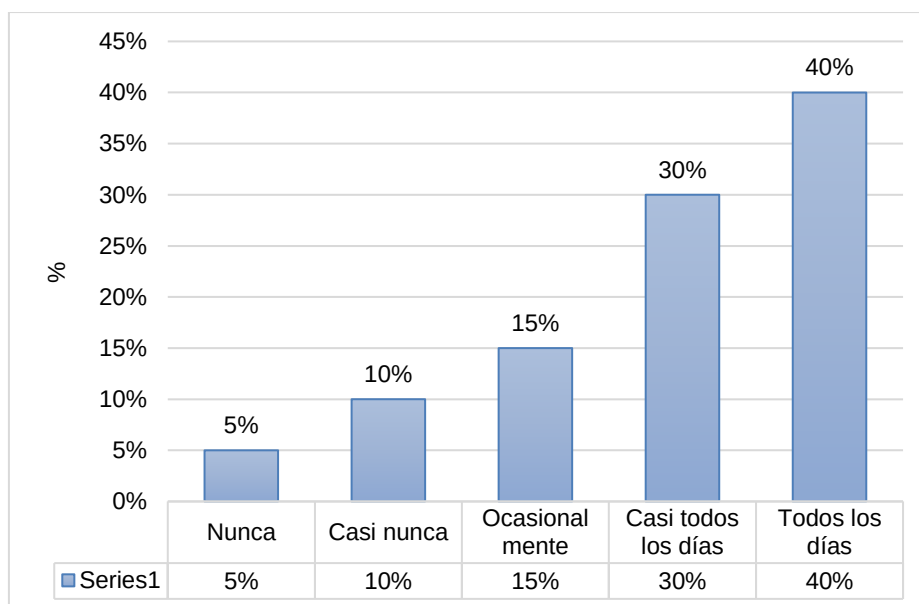
¿Sugiere integrar mayor información digital de la empresa en páginas web, Facebook, chatbots, redes sociales?

Resp.	h	%
Nunca	19	5%
Casi nunca	38	10%
Ocasionalmente	58	15%
Casi todos los días	115	30%
Todos los días	154	40%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 6

¿Sugiere integrar mayor información digital de la empresa en páginas web, Facebook, chatbots, redes sociales?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

4.1.1.2 Dimensión 2: Puntualidad

El 35% percibe puntualidad ocasional (tabla 8). Mientras que entre el 5% y 25% responden nunca y casi nunca son puntuales en el servicio de transporte.

Tabla 8

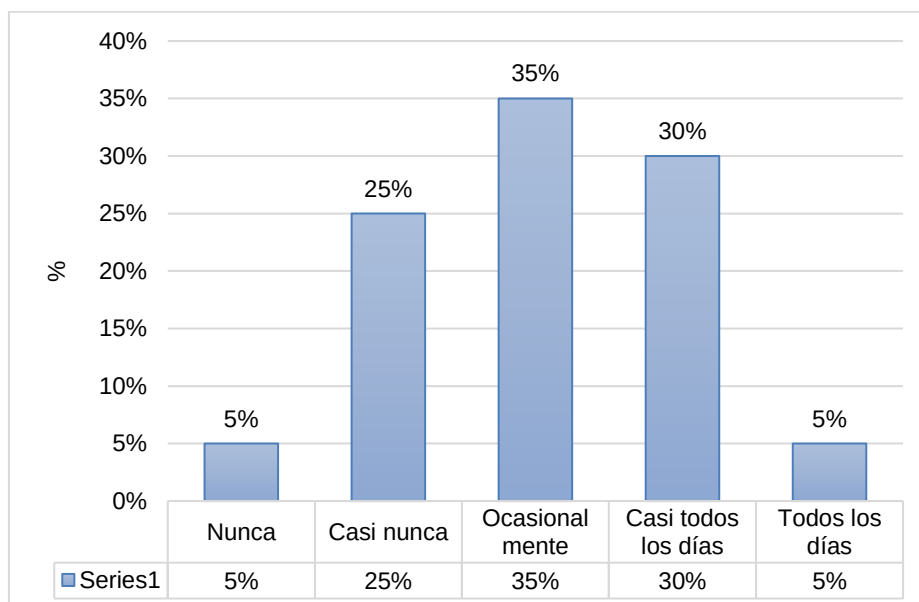
¿Es puntual el servicio de traslado de pasajeros de la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa que realiza la Empresa Flor de Huanca?

Resp.	h	%
Nunca	19	5%
Casi nunca	96	25%
Ocasionalmente	134	35%
Casi todos los días	115	30%
Todos los días	19	5%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 7

¿Es puntual el servicio de traslado de pasajeros de la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa que realiza la Empresa Flor de Huanca?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

El 37% reporta cumplimiento ocasional de horarios. Esto refuerza la necesidad de intervenciones digitales. Mientras que acumula el 34% percibe que los horarios no se garantizan (nunca y casi nunca).

Tabla 9

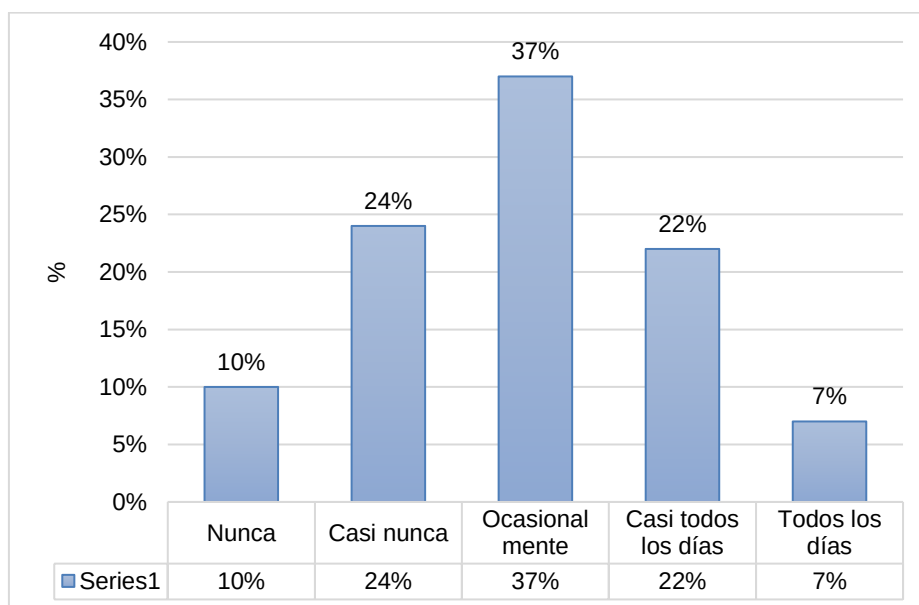
¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca le garantiza cumplimiento de horarios en la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa?

Resp.	H	%
Nunca	38	10%
Casi nunca	92	24%
Ocasionalmente	142	37%
Casi todos los días	84	22%
Todos los días	27	7%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 8

¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca le garantiza cumplimiento de horarios en la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

El 45% está conforme con los horarios de la empresa. La interpretación general indica insatisfacción latente, correlacionada con menor retención (tabla

10). La solución vía marketing digital es desarrollar una app con GPS en tiempo real (similar a Uber), enviando alertas SMS/email. Esto mejoraría la puntualidad percibida, generaría datos para campañas predictivas y podría elevar la satisfacción.

Tabla 10

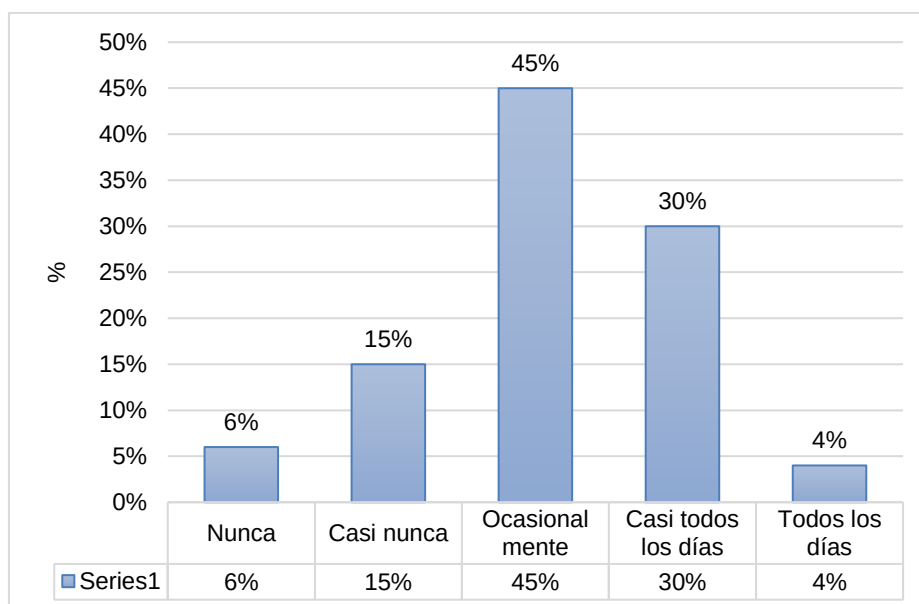
¿Está conforme con los horarios de salida?

Resp.	h	%
Nunca	23	6%
Casi nunca	58	15%
Ocasionalmente	173	45%
Casi todos los días	115	30%
Todos los días	15	4%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 9

¿Está conforme con los horarios de salida?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

4.1.1.3 Dimensión 3: Información

El 62% nunca o casi nunca recibe información en tiempo real. Este fallo crítico es común en transporte, donde la falta de datos en tiempo real aumenta la frustración y reduce el uso.

Tabla 11

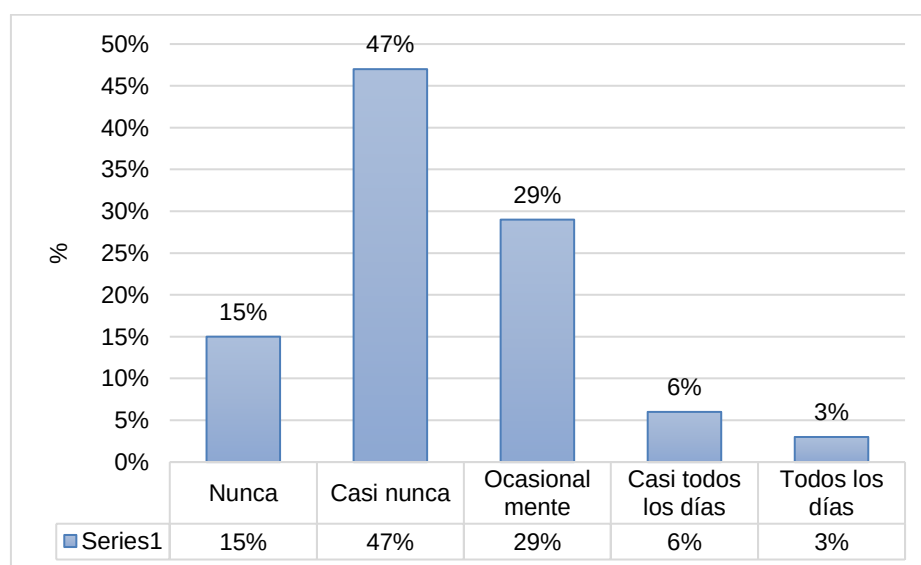
¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca le brinda información clara y en tiempo real o digital sobre la llegada del próximo vehículo en la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa?

Resp.	h	%
Nunca	58	15%
Casi nunca	180	47%
Ocasionalmente	111	29%
Casi todos los días	23	6%
Todos los días	12	3%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 10

¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca le brinda información clara y en tiempo real o digital sobre la llegada del próximo vehículo en la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

El 70% nunca o casi nunca recibe información sobre interrupciones

Tabla 12

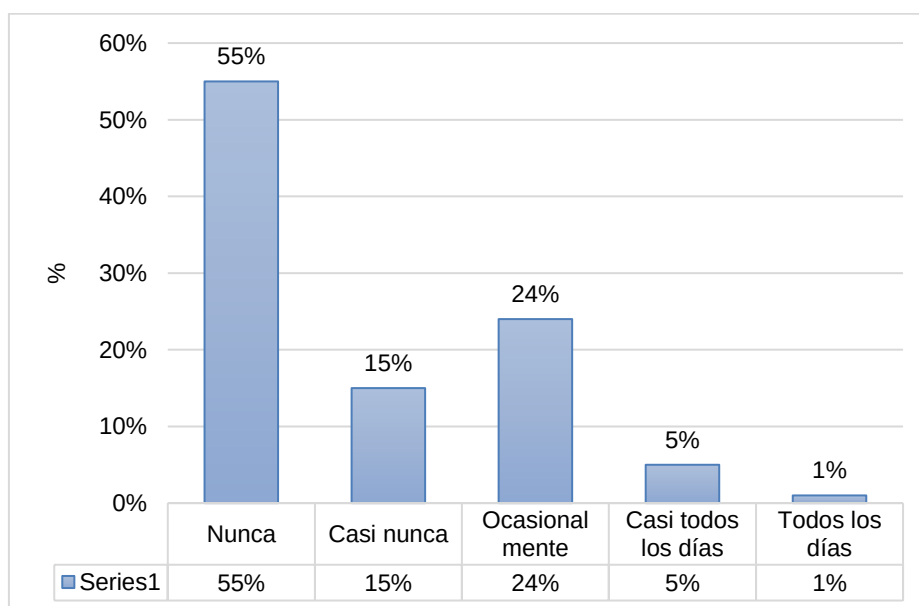
¿Ha recibido información física o digital ante interrupciones en el servicio de transporte?

Resp.	h	%
Nunca	211	55%
Casi nunca	58	15%
Ocasionalmente	92	24%
Casi todos los días	19	5%
Todos los días	4	1%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 11

¿Ha recibido información física o digital ante interrupciones en el servicio de transporte?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

El 63% sugiere frecuentemente planificación inteligente. Esta realidad recomienda implementar marketing de contenido digital por medio de app con

inteligencia artificial para predicciones. También se puede utilizar Google Analytics para elevar la satisfacción en 20%.

Tabla 13

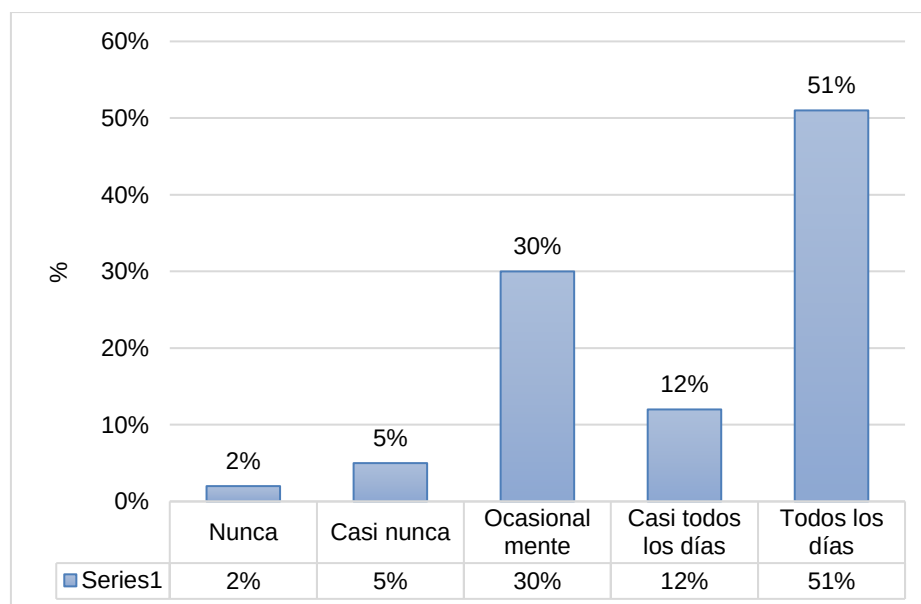
¿Sugiere planificar el servicio y ajustar frecuencias de horarios de manera más inteligente?

Resp.	h	%
Nunca	8	2%
Casi nunca	19	5%
Ocasionalmente	115	30%
Casi todos los días	46	12%
Todos los días	196	51%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 12

¿Sugiere planificar el servicio y ajustar frecuencias de horarios de manera más inteligente?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

4.1.2 Variable 2: Satisfacción del cliente

Esta variable mide resultados directos. El 55% califica el servicio como "regular", pero el 70% recomienda promocionar ya que se refleja un potencial crecimiento de la empresa.

Tabla 14

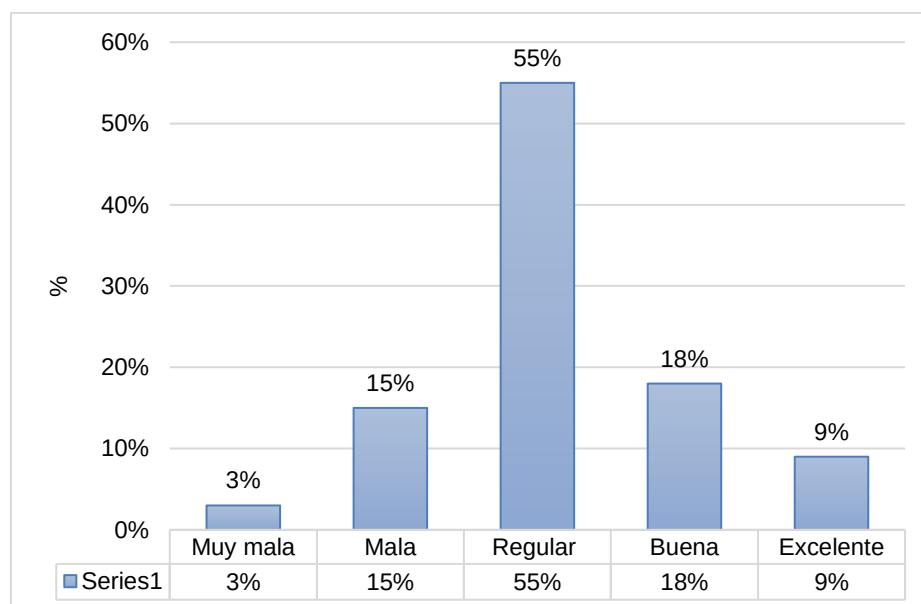
¿Cómo calificaría la calidad general del servicio de transporte?

Resp.	h	%
Muy mala	12	3%
Mala	58	15%
Regular	211	55%
Buena	69	18%
Excelente	35	9%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 13

¿Cómo calificaría la calidad general del servicio de transporte?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

El 55% califica la puntualidad como regular, con 34% mala/muy mala.

Vinculado a la dimensión de puntualidad; se debe priorizar el marketing digital para elevar la satisfacción en general.

Tabla 15

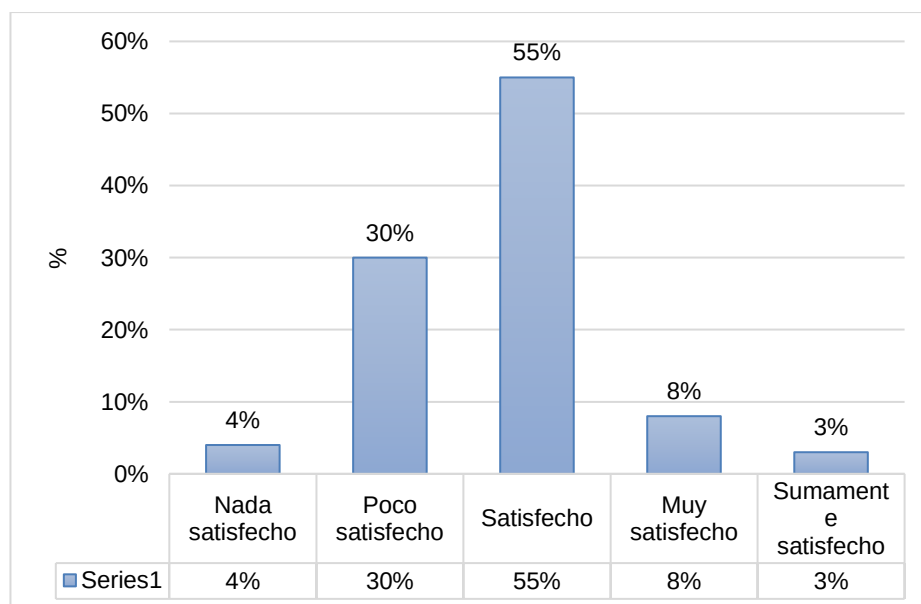
¿Qué tan satisfecho está con la puntualidad?

Resp.	h	%
Muy mala	15	4%
Mala	115	30%
Regular	211	55%
Buena	31	8%
Excelente	12	3%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 14

¿Qué tan satisfecho está con la puntualidad?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

El 75% está entre satisfecho y muy satisfecho con la limpieza. Existe la fortaleza para publicar fotos/videos en redes para reforzar la imagen de la empresa.

Tabla 16

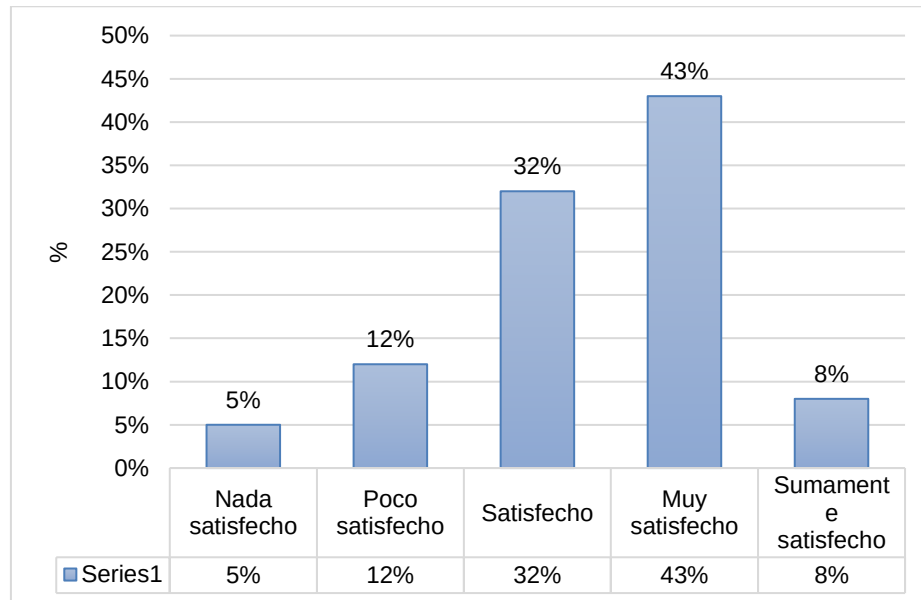
¿Qué tan satisfecho está con la limpieza de los vehículos?

Resp.	h	%
Nada satisfecho	19	5%
Poco satisfecho	46	12%
Satisfecho	123	32%
Muy satisfecho	165	43%
Sumamente satisfecho	31	8%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 15

¿Qué tan satisfecho está con la limpieza de los vehículos?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

El 72% está satisfecho con la atención al cliente (por las respuestas entre satisfecho hasta sumamente satisfecho). Existe la oportunidad de automatizar

chatbots con personalización, a través de esta promoción elevar la satisfacción del cliente (tabla 17).

Tabla 17

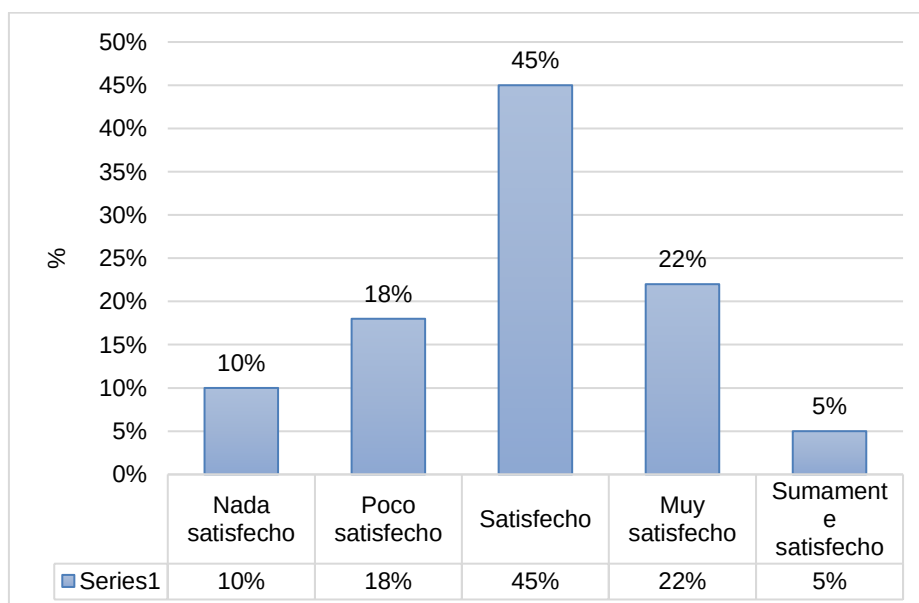
¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente?

Resp.	h	%
Nada satisfecho	38	10%
Poco satisfecho	69	18%
Satisfecho	173	45%
Muy satisfecho	84	22%
Sumamente satisfecho	19	5%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 16

¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

El 79% está satisfecho con los pagos digitales por las respuestas entre la escala satisfechos y sumamente satisfecho (tabla 18).

Tabla 18

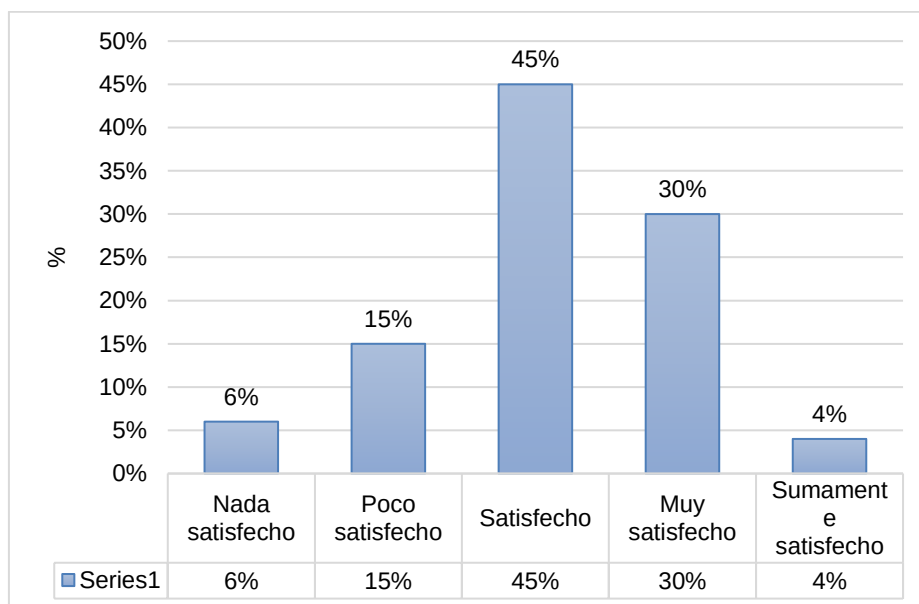
¿Qué tan satisfecho está con las facilidades de pago digital?

Resp.	h	%
Nada satisfecho	23	6%
Poco satisfecho	58	15%
Satisfecho	173	45%
Muy satisfecho	115	30%
Sumamente satisfecho	15	4%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 17

¿Qué tan satisfecho está con las facilidades de pago digital?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

El 10% opinó que definitivamente si recomendaría el servicio de transporte a otras personas. El 60% respondió que probablemente si recomendaría el servicio de transporte. Mientras que tal vez solo recomendaría el 20%. No recomendaría el 10% (tabla 19).

Tabla 19

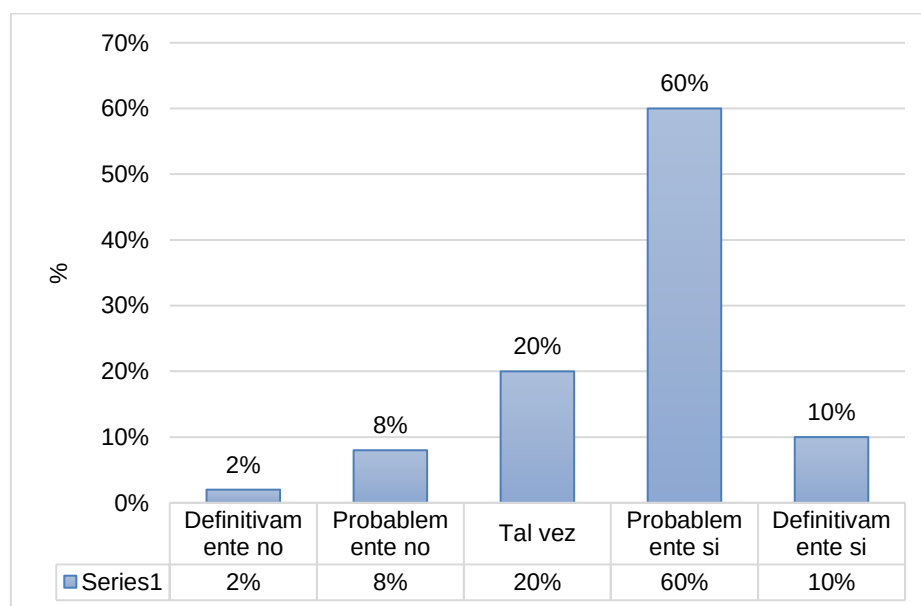
¿Recomendaría el servicio de transporte a otras personas?

Resp.	h	%
Definitivamente no	8	2%
Probablemente no	31	8%
Tal vez	77	20%
Probablemente si	230	60%
Definitivamente si	38	10%
Total	384	100%

Nota: Consolidado de opiniones de clientes.

Figura 18

¿Recomendaría el servicio de transporte a otras personas?



Fuente: Consolidado de opiniones de clientes.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Test de significación 1

Hip. 1: La eficiencia en el servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.

El resultado $Tau-b = 0.713$ explica que existe una asociación positiva entre la percepción de la eficiencia del servicio y la satisfacción del cliente (tabla

20). A medida que la eficiencia percibida aumenta, la satisfacción tiende a aumentar de forma sustancial. Operativamente, implica que la eficiencia no solo mejora la experiencia inmediata, sino que actúa como catalizador de percepciones positivas sobre la marca y el servicio.

Tabla 20

Test de significación de la eficiencia del servicio y la satisfacción del cliente

			Eficiencia del servicio	Satisfacción del cliente
Tau b de	Eficiencia de	ρ	1.000	.713
Kendall	servicio	Sig.	.	.000
	Satisfacción del	ρ		1.000
	cliente	Sig.	.	

Nota: ρ = correlación, p – valor es menor del 5%.

4.2.2 Test de significación 2

Hip. 2: Existe relación positiva entre la puntualidad y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.

El valor Tau-b = 0.670 estimado responde que existe una relación positiva entre la puntualidad y la satisfacción (tabla 21). Los clientes que perciben la puntualidad alta tienden a reportar mayores niveles de satisfacción. Este resultado es altamente significativo y coherente con la lógica de que la puntualidad es un determinante crítico de la experiencia en el servicio de transporte.

Tabla 21

Test de significación de la puntualidad y la satisfacción del cliente

			Puntualidad	Satisfacción del cliente
Tau b de	Puntualidad	ρ	1.000	.670
Kendall		Sig.	.	.000
	Satisfacción del cliente	ρ		1.000
		Sig.	.	

Nota: ρ = correlación, p – valor es menor del 5%.

4.2.3 Test de significación 3

Hip. 3: Existe relación positiva entre la información en tiempo real y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.

El resultado Tau-b = 0.802 evalúa que la información en tiempo real se asocia de manera positiva con la satisfacción del cliente (tabla 22). Una comunicación actualizada y clara sobre el estado de los servicios contribuye significativamente a una mayor satisfacción percibida. Este hallazgo apoya la hipótesis de que la transparencia y la disponibilidad de datos en tiempo real fortalecen la experiencia del cliente.

Tabla 22

Test de significación de la información en tiempo real y la satisfacción del cliente

			Información en tiempo real	Satisfacción del cliente
Tau b de	Información en tiempo real	ρ	1.000	.802
Kendall		Sig.	.	.000
	Satisfacción del cliente	ρ		1.00
		Sig.	.	

Nota: ρ = correlación, p – valor es menor del 5%.

4.3 Diseminación de los hallazgos

Hoy en día, el marketing digital es el pilar en la gestión de empresas de transportes. Sin embargo, demanda mayor personalización en la experiencia del cliente, como de la mejora de canales de atención más accesibles (Gesler et al., 2025).

Los hallazgos evidencian que el marketing digital presenta consistencia y significancia lo que se traduce en mayores niveles de satisfacción y fidelidad (Noer et al., 2025). La información en tiempo real reduce dudas sobre horarios, demoras y llegada de unidades, lo que disminuye la ansiedad y mejora la satisfacción. La rapidez y facilidad para realizar pagos refuerza confianza en la capacidad operativa de la empresa. La consistencia entre información en sitio web, apps y redes sociales fortalece la credibilidad y favorece la satisfacción (Sartika et al., 2025).

Las ofertas, promociones y campañas crean patrones positivos de comportamiento en el cliente (Sharma et al., 2025). Sin embargo, se identifica un desafío en la brecha digital en el acceso de plataformas digitales para garantizar la inclusión en el servicio.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Se analizó que el marketing digital se asocia positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca que opera en la ruta Juliaca-Ayaviri y viceversa con 26 unidades vehiculares. Este vínculo se observa cuando las prácticas digitales de la empresa se integran de forma coherente con la experiencia de servicio. El efecto se manifiesta en una mayor percepción de valor y en la intención de seguir utilizando el servicio, lo que sugiere que las inversiones en canales digitales pueden traducirse en resultados de satisfacción y fidelidad.

SEGUNDA. Se explica que la eficiencia en el servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca. La eficiencia en el servicio tiene una relación positiva notable sobre la satisfacción del cliente, con un coeficiente Tau de alrededor 0.713. A medida que se percibe mayor eficiencia (resolución rápida de gestiones, procesos operativos fluidos, reducción de tiempos de espera), la satisfacción tiende a aumentar de forma sustancial.

TERCERA. Se estima que existe relación positiva entre la puntualidad y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca. Este hallazgo subraya la importancia de la confiabilidad temporal en la evaluación general del servicio. La puntualidad no solo cumple una función logística, sino que también fortalece la confianza del usuario y su satisfacción global.



CUARTA. Se evalúa que existe relación positiva entre la información en tiempo real y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca mostrando un coeficiente Tau cercano a 0.80. Este resultado destaca el valor de la transparencia y la inmediatez de la información para las percepciones de calidad. Cuando la empresa proporciona actualizaciones precisas y oportunas sobre el estado de las salidas, llegadas, interrupciones, cambios de ruta a través de canales digitales, la satisfacción se eleva de manera significativa. Este hallazgo respalda la apuesta por inversiones en plataformas de seguimiento, notificaciones automáticas y gestión proactiva de incidencias.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. A los socios de la Empresa de Transportes Flor de Huanca, Ayaviri incorporar chatbots para información instantánea. Implementar encuestas digitales post-viaje. Optimizar pagos y gestiones digitales: simplificar y ampliar las opciones de pago móvil y la navegación en las plataformas para mejorar la experiencia de compra y utilización del servicio. Capacitar al personal en atención al cliente en resolución de quejas.

SEGUNDA. A los socios de la Empresa de Transportes Flor de Huanca fortalecer la eficiencia operativa reduciendo los tiempos de espera y acelerar gestiones de compra de pasajes y resolución de incidencias. Comunicar estas mejoras mediante mensajes claros en plataformas digitales para reforzar la percepción de valor. Optimizar la experiencia de pago: ampliar opciones de pago digital y garantizar transacciones rápidas y seguras; comunicar claramente los métodos disponibles en todos los canales.

TERCERA. A los socios de la Empresa de Transportes Flor de Huanca garantizar la puntualidad estableciendo indicadores de cumplimiento de horarios y comunicar de forma transparente las variaciones. Comunicar rigurosos horarios de salidas y llegadas, usar alertas proactivas ante retrasos. Monitorear resolución de incidencias en 24 horas. Proporcionar información de cumplimiento de horarios en tiempo real a través de canales digitales (app, web, redes sociales) de forma consistente. Integrar un plan de contingencias para eventos climáticos o incidentes que afecten la puntualidad, con mensajes



automáticos con lenguaje claro y empatía. Realizar revisiones mensuales de puntualidad por ruta y establecer planes de acción correctiva.

CUARTA. A los socios de la Empresa de Transportes Flor de Huanca invertir en información en tiempo real priorizando sistemas de seguimiento que informen de forma proactiva sobre el estado de las rutas, demoras y posibles cambios. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también reduce llamadas y consultas, liberando recursos operativos. Elevar la transparencia desarrollando una plataforma de seguimiento en tiempo real que permita a los clientes ver ubicación, estatus de salida/llegada y estimaciones de tiempo actualizadas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alagarsamy, S., Moorthy, V., & Banerjee, J. (2025). The role of service customisation and process innovation in enhancing customer satisfaction and engagement in pet care services: Evidence from India and the UAE. *Quality Management Journal*, 32(3), 129–150. <https://doi.org/10.1080/10686967.2025.2483171>
- Avendaño, M. (2025). Top Marketing Program 2026: innovación, estrategia y propósito para enfrentar un mercado en transformación. TMP2026.
- Bhattacharya, A., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2020). Customer Satisfaction and Firm Profits in Monopolies: A Study of Utilities. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 202-222. <https://doi.org/10.1177/0022243720962405>
- Cartagena et al. (2025). *Metodología de la investigación científica*. ISBN 978-612-5087-40-9
- Empresa de Transportes Flor de Huanca (2025). Información de la empresa.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Huamanchumo, Abigail, Martín-Guart, Ramon, & Gutiérrez-Aragón, Óscar. (2024). El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: análisis empírico. *Correspondencias & análisis*, (19), 47-70.
- Gesler et al. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190 (115230). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>



- Heinonen, K., & Kiviranta, K. (2025). Customer satisfaction in liminal times: exploring the role of disruptions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/15022250.2025.2555171>
- Milla, A. (2025). ¿Quién mueve la publicidad digital en Perú?: radiografía de la industria y oportunidades. *Diario Gestión*.
- Noer, M. Y., Chan, A., Tresna, P. W., & Purbasari, R. (2025). Digital marketing and sustainable innovation in SMEs through bibliometric and systematic review. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953>
- Sartika et al. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia – state of art. *Sec. Advertising and Marketing Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Sharma, C., Rath, P., Kumar, R., Sharma, S., & Chen, H.-Y. (2025). Mapping the Evolution of Digital Marketing Research Using Natural Language Processing. *Information*, 16(11), 942. <https://doi.org/10.3390/info16110942>
- Velito, E. (2025). IA en el marketing peruano: ¿Qué herramientas están liderando la adopción?. *Diario Gestión*
- Zea et al. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices mas relevantes. DOI:10.21855/resnonverba.v12i2.735



ANEXO

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Tesis: Marketing digital y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca, Ayaviri 2025

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1 ✓ Marketing digital Variable 2 ✓ Satisfacción del cliente	Diseño - No experimental - Cuantitativo Tipo - Básica Nivel - Correlación Métodos - Deductivo - Analítico Población 5,500 clientes Muestra 384 clientes Test de correlación Tau b de Kendall
¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca, Ayaviri 2025?	Analizar de qué manera se relaciona el marketing digital y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca, Ayaviri 2025.	El marketing digital se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca, Ayaviri 2025.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica		
¿Cómo se relaciona la eficiencia en el servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca?	Explicar cómo se relaciona la eficiencia en el servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.	La eficiencia en el servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.		
¿Cómo es la relación entre la puntualidad y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca?	Estimar cómo es la relación entre la puntualidad y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.	Existe relación positiva entre la puntualidad y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.		
¿Existe relación entre la información en tiempo real y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca?	Evaluar si existe relación entre la información en tiempo real y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.	Existe relación positiva entre la información en tiempo real y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flor de Huanca.		

ANEXO 2. Encuesta

ENCUESTA

Tesis: Marketing digital y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes
Flor de Huanca, Ayaviri 2025

Día:/...../.....

Lugar:..... N°:.....

1. Información general

1. ¿Con que frecuencia utiliza nuestro servicio de transporte?

- a. Diario (.....)
- b. Varias veces por semana (.....)
- c. Una vez por semana (.....)
- d. Ocasionalmente (.....)
- e. Primera vez (.....)

2. En que rango de edad se encuentra

- a. Menos de 18 años (.....)
- b. 18 a 24 años (.....)
- c. 25 a 34 años (.....)
- d. 35 a 44 años (.....)
- e. 45 años a más (.....)

La escala Likert que se presenta a continuación es la que se utiliza para las preguntas a responder.

Nunca =1 Casi nunca = 2 Ocasionalmente = 3 Casi todos los días = 4 Todos los días = 5

Marque con un aspa la siguiente encuesta:

Variable 1:

Marketing digital

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días
¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?					
Dimensión: Eficiencia en el servicio					
1. ¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca utiliza sistemas de pago rápidos a través de aplicaciones móviles para el pago de pasajes (Yape o Plin)?					

2. ¿Está satisfecho con la comodidad y limpieza de los vehículos de la empresa?					
3. ¿Ha tenido quejas sobre el servicio recibido por la empresa?					
4. ¿Sugiere integrar mayor información digital de la empresa en páginas web, Facebook, chatbots, redes sociales?					
Dimensión 2: Puntualidad					
5. ¿Es puntual el servicio de traslado de pasajeros de la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa que realiza la Empresa Flor de Huanca?					
6. ¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca le garantiza cumplimiento de horarios en la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa?					
7. ¿Está conforme con los horarios de salida?					
Dimensión 3: Información en tiempo real					
8. ¿La Empresa de Transportes Flor de Huanca le brinda información clara y en tiempo real sobre la llegada del próximo vehículo en la ruta Juliaca – Ayaviri y viceversa?					
9. ¿Ha recibido información física o digital ante interrupciones en el servicio de transporte?					
10. ¿Sugiere planificar el servicio y ajustar frecuencias de horarios de manera más inteligente?					

Variable 2:

Satisfacción del cliente

- ¿Cómo calificaría la calidad general del servicio de transporte?
 - Muy mala (.....)
 - Mala (.....)
 - Regular (.....)
 - Buena (.....)
 - Excelente (.....)
- ¿Qué tan satisfecho está con la puntualidad?
 - Nada satisfecho (.....)



- b) Poco satisfecho (.....)
- c) Satisfecho (.....)
- d) Muy satisfecho (.....)
- e) Sumamente satisfecho (.....)
3. ¿Qué tan satisfecho está con la comodidad de los vehículos?
- a) Nada satisfecho (.....)
- b) Poco satisfecho (.....)
- c) Satisfecho (.....)
- d) Muy satisfecho (.....)
- e) Sumamente satisfecho (.....)
4. ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente?
- a) Nada satisfecho (.....)
- b) Poco satisfecho (.....)
- c) Satisfecho (.....)
- d) Muy satisfecho (.....)
- e) Sumamente satisfecho (.....)
5. ¿Qué tan satisfecho está con las facilidades de pago digital?
- a) Nada satisfecho (.....)
- b) Poco satisfecho (.....)
- c) Satisfecho (.....)
- d) Muy satisfecho (.....)
- e) Sumamente satisfecho (.....)
6. ¿Recomendaría el servicio de transporte a otras personas?
- a) Definitivamente no (.....)
- b) Probablemente no (.....)
- c) Tal vez (.....)
- d) Probablemente sí (.....)
- e) Definitivamente sí (.....)

Gracias por su colaboración

ANEXO 3. DATOS DE LA EMPRESA

Directorio:

Gerente General: Sr. Juan Francisco Flores Monroy

Sub Gerente: Sr. Wasington Flores Monroy

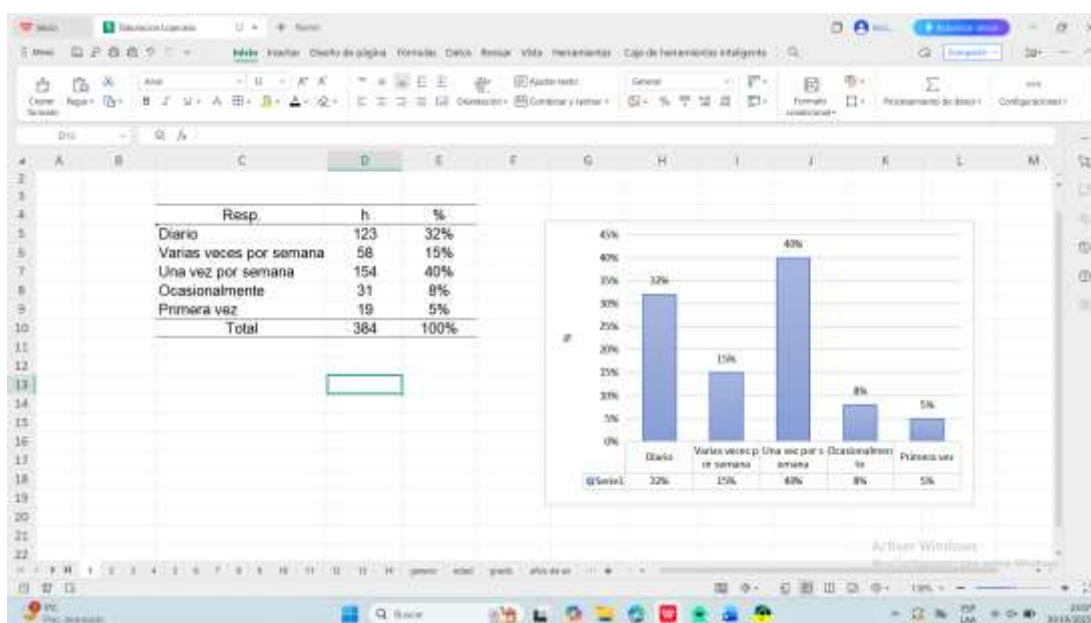
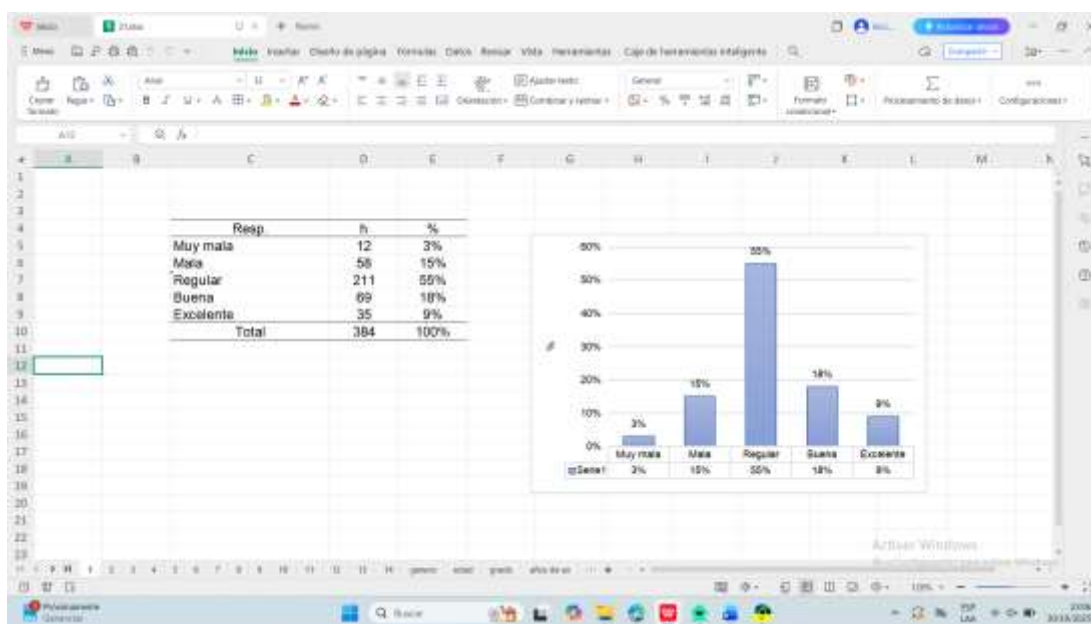
Jefe de operaciones: Maribel Flores Condori

Creación de la empresa: 5 de enero de 1993

Ruta que opera: Juliaca – Ayaviri; Ayaviri - Juliaca



ANEXO 4. Evaluación de datos



ANEXO 5. Panel



Terminal terrestre de Ayaviri



Vista del terminal terrestre de Ayaviri



Flota de vehículos de la empresa



Servicio de Transporte Ruta Ayaviri - Juliaca



Vista de equipo de socios de la empresa



Vista del terminal terrestre en horarios del atardecer



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Anofe Yamani Nholio Natalio
2. Cargo e institución donde labora: Prof. de Economía
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Enunciado
4. Autor del instrumento: Cristian Alexsis Lopez Gutierrez

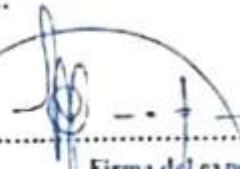
II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					Y
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

Lugar y fecha: Luzán 10.1.07.1.2025


Firma del experto
DNI N° 03250100 Cel: 981 696680



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Huamani Luciana Lugo
2. Cargo e institución donde labora: Docente UANCV
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
4. Autor del instrumento: Cryslan Alexis Lopez Arhenez

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96%

Lugar y fecha: Lima, 10/07/2025

[Firma]
Firma del experto
DNI N° 10673820 Cel.: 989-574722



ANEXO 1 FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 10 - 12 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: CRYSTIAN ALEXSIS LOPE GUTIERREZ

Dirección: CALLE HIPÓLITO VALDEZ H14

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70317554

Teléfono: 932944994 email: Crys.maver.2008@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES

FLOR DE HUANCA, AYAVIRI 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing digital, satisfacción el cliente, eficiencia.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☐ Sí autorizo
- ☒ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☐ Internacional

☒ Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA SECTORIAL - P16

Firma de Autor



huella digital

04 - 12 - 2025

Fecha