

Digital marketing and customer relationship management (CRM) in a cargo transport company - Peru, 2022.

Jhaquelin Mareli Mendoza - Castañeda, Magíster en Administración
Estratégica de Empresas ¹  Víctor Muñoz Sánchez - Pajares, Egresado en Administración ²

¹ Universidad Privada del Norte, Perú. Email: jhaquelin.mendoza@upn.edu.pe

² Universidad Privada del Norte, Perú, Email: N00039166 @upn.pe

Abstract- The purpose of this research is to determine the relationship between digital marketing and customer relationship management in a cargo transport company Cajamarca S.A., the type of research is basic with a quantitative approach, the design is non-experimental, and whose level of research is correlational. And cross-sectional, the population and sample, were made up of 20 clients of the company The technique used in the investigation was the survey and the instrument that was applied was the online questionnaire, with a reliability according to Cronbach's Alpha of 0.814 and was validated by expert judgment.

Finally, it was demonstrated that the relationship between digital marketing and customer relationship management (CRM) of the company, is direct and positive, these results were verified through the Rho Spearman coefficient, obtaining a correlation of 0.765, it presents a bilateral significance level of 0.000, which is less than 0.05, therefore, the variables are related to each other and there is a very strong positive correlation, effectively demonstrating that when digital marketing is properly managed, good customer relationship management will be obtained. Customers of the company.

Keywords: Digital Marketing; Customer relationship management; Flow; Functionality and Feedback.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en una empresa de transportes de carga - Perú, 2022.

Jhaquelin Mareli Mendoza - Castañeda, Magíster en Administración
Estratégica de Empresas ¹ Víctor Muñoz Sánchez - Pajares, Egresado en Administración ²

¹ Universidad Privada del Norte, Perú. Email: jhaquelin.mendoza@upn.edu.pe

² Universidad Privada del Norte, Perú, Email: N00039166 @upn.pe

Resumen- El propósito de esta investigación es determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en una empresa de transporte de carga Cajamarca S.A., el tipo de investigación es básica con un enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental, y cuyo nivel de investigación es correlacional. Y transversal, la población y muestra, estuvo conformada por 20 clientes de la empresa La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario en línea, con una confiabilidad según Alfa de Cronbach de 0.814 y fue validado por juicio de expertos.

Finalmente se demostró que la relación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa, es directa y positiva, estos resultados se verificaron a través del coeficiente de Rho Spearman, obteniendo una correlación de 0.765, presenta un nivel de significación bilateral de 0.000, que es menor a 0.05, por lo tanto, las variables están relacionadas entre sí y existe una correlación positiva muy fuerte, demostrando efectivamente que cuando se maneja adecuadamente el marketing digital se obtiene una buena gestión de la relación con el cliente. Clientes de la empresa.

Palabras llave: Marketing Digital; Gestión de las relaciones con los clientes; Fluir; Funcionalidad y comentarios.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo moderno, la implementación de tecnologías de la información viene generando impacto en el desarrollo de las actividades cotidianas de personas naturales y jurídicas a través del uso del internet, esta oportunidad no se vio desapercibida por parte de las empresas, ya que los medios tradicionales [1] estaban desfasados, es por ello que, nace la necesidad de difundir el marketing visto desde la perspectiva digital, por lo que, dio origen al marketing digital basándose en las necesidades de poder ofertar productos y/o servicios utilizando diversos canales tecnológicos de difusión tales como: sitios web, blogs, redes sociales y aplicaciones de teléfonos móviles [2]. Cabe señalar que la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) tiene un vínculo con la gestión de tecnologías de la información cuyo fin es orientar a las empresas a poder mejorar y brindar un mejor servicio a los clientes, reteniéndolos para poder crear valor y fidelizarlos en el tiempo [3].

El paradigma del marketing digital ha generado una revolución dentro de los mercados internacionales y locales ocasionando cambios empresariales que inducen a la utilización de herramientas digitales que impactan en el comportamiento del cliente [2], al establecer e intercambiar valor permite la creación esencial en la orientación hacia la mejora estrategia comercial [4], aumentando el poder de compra mediante los diferentes canales tecnológicos existentes [5], la problemática que surge en distintos sectores es la falta de adaptabilidad por parte de los entes empresariales a la utilización e implementación de procesos digitalizados, ya que en el presente no pueden evidenciar los beneficios que obtendrían mediante la aplicación de esta valiosa herramienta que permite orientar a los clientes a la compra de los productos y/o servicios ofrecidos [2] y [6].

El marketing digital es una herramienta muy potente la cual permite llegar a diversos mercados, permitiendo adaptarse a los productos y/o servicios donde se ofrezcan, según su religión, etnia, género, comportamiento, estilo de vida, cultura, edad, personalidad, percepción de marca, valoración. Así mismo, en la actualidad el marketing digital se ha visto muy involucrado con la inteligencia artificial, al ser una herramienta que genera un interés grande por parte de los clientes, ya que permite captar las emociones, gustos y preferencias con el fin de transformarlas para poder brindar un producto y/o servicio de calidad y de acuerdo a las necesidades que esta herramienta haya recopilado mediante la interacción con el cliente (chat bot) [7].

La limitación encontrada respecto a la gestión de las relaciones con los clientes radica en que no se incluye en todos los procesos al cliente, desde la identificación de los requisitos y expectativa de los mismos, hasta la entrega de los productos y/o servicios de calidad cumpliendo las expectativas generadas, cuya problemática incide en el carente seguimiento de la post venta, el cual no permite conocer la satisfacción final del cliente [8].

La adecuada capacidad de asistencia y promoción del conocimiento y las destrezas de marketing digital en las empresas, perfecciona el conocimiento de las necesidades de los clientes para ofrecer productos y/o servicios acorde a su realidad necesidad, lo que genera el interés y conservación de clientes optimizando los recursos con los que cuenta para gestionar buena relación con los clientes con el objetivo de fidelizar a los clientes frecuentes y atraer a los potenciales clientes, con la finalidad de incrementar las ventas y generar mayor rentabilidad para las

empresas [9].

II. MARCO TEÓRICO

El entorno online, el cual ha evolucionado [10], ante ello las empresas también se encuentran inmersas y las empresas cajamarquinas no son la excepción, en razón a lo señalado es que se atiende el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes, en base a la tendencia que se ha creado en el entorno digital y su contribución con el desarrollo y la buena gestión de las empresas; así como el uso de la tecnología para mejorar la calidad de los servicios [11]. No obstante, es posible observar problemas de marketing digital y gestión de relaciones con los clientes [12].

En la referencia [13] y [14] nos indican que existe una carencia de información relacionada con el marketing digital y es muy poco explorado, más aún se hace relevante esta problemática cuando hablamos de las pequeñas y medianas empresas, ya que un gran número de estas no difunden la información en plataformas tecnológicas de sus productos y/o servicios [15], ello se considera como un inconveniente para generar nuevos clientes puesto que existe poca comunicación e información en el mercado [16] y [12]. Producto de ello no capta a clientes nuevos y menos los fideliza mediante la gestión de relaciones con los clientes (CRM), no desarrollándose en su máximo esplendor [17].

La dimensión flujo, viene definida desde la concepción de lo multiplataforma o transversal. El usuario tiene que apreciar la interactividad que crea el sitio para atraer su curiosidad y no desista de seguir interactuando con la plataforma web, es decir, es el periodo en el que entra un consumidor cuando se ingresa a la Web [18] y [19].

Con respecto a la dimensión de funcionalidad, señalan que la funcionalidad está relacionada con la navegabilidad, es decir, por la facilidad con la que un consumidor puede moverse por toda la plataforma web, ante ello tiene que ser intuitiva y sencilla para el usuario; con la finalidad de que continúe navegando y no abandone la plataforma web por haberse perdido o porque considera muy difícil y engorroso desplazarse por plataforma web [18] y [20].

La dimensión de retroalimentación, viene definida por la interactividad con el cliente para edificar una correspondencia con este, la percepción del cliente, la reputación e imagen, son la clave para generar confianza y bidireccionalidad, es decir, ésta relacionado con el proceso en que el emisor y el receptor realizan una comunicación fluida, donde el mensaje es enviado y recibido de manera clara, precisa y sencilla [18] y [16].

La dimensión de fidelización, está referida a que una vez conseguida la interrelación con el cliente, no hay que perder dicha relación, darle confianza y satisfacer sus necesidades de manera permanente, para ello se debe buscar un compromiso y facilitar temas de interés y ofertas, es decir, consiste en retener a los clientes y brindarles un buen servicio, de calidad y con la confianza que se requiera, para que siempre trabajen [18] y [21].

El marketing digital con las dimensiones funcionalidad, flujo, retroalimentación y fidelización tiene una relación

directa con la relación con los clientes [18], ante ello se recomienda realizar acciones tales como:

- Uso de las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa de transportes, la misma que debe ser multiplataforma y amigable para el cliente.
- El uso de la página web debe ser fácil y sencillo para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho con los servicios que usted adquirió.
- Se debe ofrecer respuestas oportunas a las consultas y demandas de los clientes mediante la página web, para tener una comunicación bidireccional en dicha página.
- Las organizaciones deben brindar un servicio de calidad y asesoramiento virtual, para asegurar la lealtad por parte de los clientes.

La gestión de relaciones con los clientes (CRM) se determina como una actividad empresarial, la cual establece como objetivo primordial a los clientes, así mismo, desencadena un estudio constante del mejoramiento del producto y/o servicio ofertado, así saciar a los clientes, por ende, convertirlos en clientes potenciales, con la finalidad de crear una relación íntegra para así fidelizarlos y satisfacerlos en el corto plazo [22].

De igual manera la gestión de relación con el cliente es una herramienta que sirve para crear estrategias que relacionen al cliente con la empresa, intentando conocer con mayor frecuencia al cliente para poder entender sus necesidades y así poder brindar los productos y/o servicios que necesiten para solucionar su necesidad y externalidades que genere el mundo actual [23].

Las organizaciones están sujetas a amortizar estos cambios, para lo cual acuden a la implementación de la herramienta de gestión de relaciones con los clientes (CRM), este permite establecer estrategias y ejecutarlas, considerando el flujo operativo y la retroalimentación con el fin de crear una relación interactiva con el cliente hasta llegar a la fidelización [24] y [25].

El problema general es: ¿Cuál es la relación del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa de transportes en Cajamarca, 2022?

Asimismo, el objetivo general es: Determinar la relación del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en la empresa de transportes en Cajamarca, 2022

Como objetivos específicos: Identificar la relación entre el flujo y la gestión de relaciones con los clientes en la empresa de transportes, como segundo objetivo identificar la relación entre la funcionalidad y la gestión de relaciones con los clientes, como tercer objetivo identificar la relación entre la retroalimentación y la gestión de relaciones con los clientes y por último identificar la relación entre la Fidelización y la gestión de relaciones con los clientes.

Con respecto a la justificación teórica, la importancia radica en que se tendrá una decisión clara, precisa y concisa respecto al marketing digital y a la gestión de relaciones con los clientes (CRM), lo cual se realizará mediante la revisión continua, sistematización y compilación de información, lo cual permitirá una interacción activa entre los clientes y la empresa.

En relación a la justificación social se espera que sirva para la

proyección de más investigaciones que tengan por propósito difundir la relación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes para todo tipo de empresas que lo demanden o requieran considerando que actualmente estamos viviendo en un mundo casi completamente digital, la que conlleva a ser parte de la digitalización, por ende, se toma como una opción para cubrir la demanda de la sociedad presente y futura, en función a la realización del marketing digital y lograr la gestión social de las relaciones con los clientes [26] y [19], así mismo, mejorar la relación entre las empresas y sus clientes, también se considera como justificación conocer y cubrir las necesidades de los clientes de la empresa de transportes, las mismas que conlleven a la mejora de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a todo nivel [27] y [19], sin generar ningún tipo de externalidad negativa, para la sociedad .

TABLA 01
OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing digital	Flujo	- Interactividad, - Multiplataforma Sistematización.
	Funcionalidad	- Usabilidad - Persuabilidad - Intuición
	Retroalimentación	- Consultas - Efectividad - Respuesta oportuna
	Fidelización	- Atención personalizada - Compromiso - Lealtad
Gestión de relaciones con los clientes	Operacional	- Servicio oportuno al cliente. - Soporte post servicio al cliente.
	Analítico	- Incorporación de los clientes. - Identificación de los clientes a fidelizar
	Colaborativo	- Interacción con los clientes. - Satisfacción de los clientes.

Elaboración Propia (2022).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

Se trabajó bajo el enfoque de investigación cuantitativo, según la referencia [28] indica que la investigación cuantitativa trata de fenómenos los cuales se pueden medir a través de técnicas estadísticas, tiene como finalidad analizar los datos recopilados y el propósito nace en la descripción, explicación predicción y control de las causas. La investigación tiene este enfoque porque busca medir las variables del marketing digital y la gestión de las

relaciones con los clientes [29] y [18], por medio del instrumento cuestionario de encuesta cuyos resultados serán analizados mediante software estadístico SPSS.

El tipo de Investigación es básica, se orienta al estudio de un problema con la finalidad de conseguir un nuevo conocimiento de modo metódico, es decir, tiene el único objetivo de desarrollar el conocimiento de una determinada realidad [30].

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se van a manipular ninguna de las variables, sólo se pretendió observar el fenómeno de acuerdo a su desarrollo en el mundo real, para posteriormente realizar el análisis correspondiente [31].

El nivel de la investigación en mención es correlacional y transversal, la referencia [32] señala que el enfoque correlacional tiene como finalidad reconocer la relación o grado de asociación, el cual coexiste entre dos o más variables, conceptos o categorías en una muestra o contexto particular [33].

La población para este caso es finita, ya que se conoce el número específico de elementos, y corresponde a 20 clientes fijos que solicitan frecuentemente el servicio a la empresa de transportes de carga de manera mensual.

La muestra es no probabilística, la cual es a criterio del investigador, por lo tanto, se encuestó a los 20 clientes fijos de la empresa en estudio considerando una muestra representativa igual a la población.

En la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta; realizada a los principales clientes que intervienen en el desarrollo de las actividades relacionadas con el marketing digital y la relación con los clientes [16], un instrumento de la encuesta es el cuestionario que sirven para conseguir información necesaria con la finalidad de poder obtener la cercanía necesaria con el objeto de estudio [34]. Los instrumentos proporcionan información a nivel de productos y resultados, se estructura en base a la disponibilidad de información [35].

En este estudio el instrumento utilizado en la presente investigación es cuestionario (on-line), el cual está conformado por dos partes, la primera parte está referida a la evaluación de la variable marketing digital, analizando sus dimensiones de flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización, consta de 16 preguntas, la segunda parte está referida a la evaluación de la variable gestión de relación de relaciones con los cliente, analizando sus dimensiones operacional, analítico y colaborativo, consta de 16 preguntas. Se empleó el instrumento que cumple con criterios de validez y confiabilidad según Chipana (2019). El instrumento fue validado por tres expertos,

docentes Metodólogos, los cuales respaldan que las preguntas son adecuadas y adaptadas a las variables en estudio, y en cuanto a la confiabilidad se obtuvieron Alfa de Cronbach de 0.814 para la variable del marketing digital y 0.823 para la variable de gestión de relaciones con los clientes siendo aceptable la fiabilidad del instrumento.

Luego de la aplicación los datos fueron procesados en el programa SPSS, con el cual se elaboraron tablas y figuras así como el contraste de la correlación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se detalla el análisis de los resultados para lo cual se utilizó la estadística inferencial y descriptiva, considerando la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de Spearman.

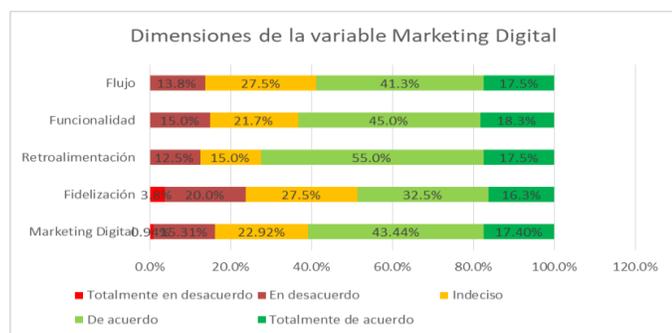


Fig. 1 Representación porcentual de la variable Marketing Digital.

De acuerdo a la figura N° 1, se muestra que las dimensiones de la variable Marketing Digital obtuvieron los siguientes resultados: El 0.94% de los clientes encuestados está totalmente en desacuerdo con las estrategias de marketing digital que muestra la empresa, el 15.31% de los clientes encuestados está en desacuerdo, el 22.92% de los clientes encuestados están indecisos, el 43.44% de los clientes encuestados están de acuerdo y el 17.40% % de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo. Los clientes encuestados fueron 20 clientes fijos de una empresa de transportes.

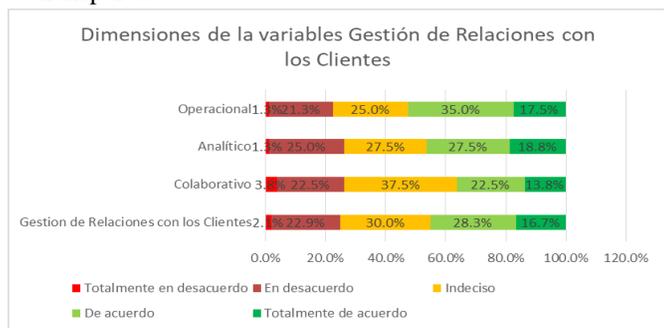


Fig. 2. Representación porcentual de la variable Gestión de Relaciones con los Clientes.

De acuerdo a la figura N° 2, se muestra que las dimensiones de la variable Gestión de Relaciones con los Clientes obtuvieron los siguientes resultados: El 2.1% de los clientes encuestados está totalmente en desacuerdo con las estrategias de la gestión de relaciones con los clientes que muestra la empresa de transportes, el 22.9% de los clientes están en desacuerdo, el 30% de los clientes están indecisos, el 28.3% de los clientes están de acuerdo y el 16.7% % de los clientes están totalmente de acuerdo. Los clientes encuestados fueron 20 clientes fijos de la empresa de la empresa de transportes.

Se realizó la prueba de normalidad, en conformidad con las características de muestra presentada se utilizó Shapiro - Wilk, con lo que se determinó que no hay una distribución normal de los datos. Por tanto, se trabajó con la correlación no paramétrica de Spearman.

TABLA 02
RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTES DE CARGA EN CAJAMARCA

Correlaciones					
			Marketing Digital	Gestión de Relaciones con los Clientes	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,765**	
		Sig. (bilateral)		.000	
			N	20	20
	Gestión de Relaciones con los Clientes	Coefficiente de correlación	,765**	1.000	
Sig. (bilateral)		.000			

Elaboración Propia (2022).

En la tabla N° 02, se visualiza la correlación con un coeficiente Rho de Spearman de 0.765, lo cual expresa que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa de transportes en Cajamarca, además de ello, presenta un nivel de significancia menor a 0.05, por lo que, se puede deducir que las variables están relacionadas entre sí.

TABLA 03
RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DE
MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE RELACIONES
CON LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE
TRANSPORTES DE CARGA EN CAJAMARCA

Correlaciones				
			Dimensión	Gestión de Relaciones con los Clientes
Rho de Spearman	Dimensión Flujo	Coeficiente de correlación	1.000	,597**
		Sig. (bilateral)		.005
	Dimensión Funcionalidad	Coeficiente de correlación	,578**	1.000
		Sig. (bilateral)		.008
	Dimensión Retroalimentación	Coeficiente de correlación	,606**	1.000
		Sig. (bilateral)		.005
	Dimensión Fidelización	Coeficiente de correlación	,723**	1.000
		Sig. (bilateral)		.000

Elaboración Propia (2022).

En la tabla N° 03 se muestra con el coeficiente de Spearman que las dimensiones de la variable Marketing digital están relacionadas con la gestión de relaciones con los clientes, con lo que se cumple con los objetivos específicos, mostrando que la adecuada gestión de las dimensiones marketing digital mejora la gestión de relaciones con los clientes

Se presenta también la discusión relacionada con el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes. La investigación determinó que la relación del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa de transportes, es directa y positiva. En consecuencia, se obtuvo como resultado de la hipótesis general un coeficiente Rho de Spearman de 0.765; lo cual indica que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa de transportes, también presenta un nivel de significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05, por ende, se puede deducir que las variables están relacionadas entre sí.

Así mismo la referencia [36] obtuvo resultados muy semejantes, en la prueba de hipótesis con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.854 y un nivel de significancia menor a 0.05, aplicados a una muestra de 200 clientes, señalando que existe una alta relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca. De igual manera la referencia [37]

obtuvo resultados similares, en la prueba de hipótesis con un coeficiente de correlación de 1.0 y un nivel de significancia menor a 0.05 aplicados a una muestra de 30 estudiantes, señalando que el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes tienen una correlación fuerte, teniendo con el presente estudio una variación mínima en el resultado.

Por otro lado, la referencia [38] obtuvo resultados muy similares, en la prueba de hipótesis con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.986 y un nivel de significancia menor a 0.05, aplicados a una muestra de 70 clientes, señalando que existe una relación alta entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador. Además, para la referencia [39] es importante obtener un coeficiente de correlación de Spearman de 0.848 y un nivel de significancia menor a 0.05 y que dichos resultados guardan similitud con el presente trabajo de investigación, aplicado a una muestra de 50 personas, indicando que se identificó un nivel bajo de disconformidad representada por un 44% por parte de los consumidores al no percibir el CRM analítico, así mismo, tampoco se percibe el CRM operacional.

También la referencia [40] obtuvo resultados similares, aplicados a una muestra de 130 estudiantes, señalando que de la aparición en redes sociales de las microempresas encuestadas, se estableció que un 82% son mismos dueños de los negocios quienes administran su presencia de marca en el mundo digital, un 14% son los empleados y un 4% lo realiza una agencia, como resultado del estudio demostró que no existe una persistencia en las publicaciones, que las cuentas en redes sociales están atadas a las restricciones que tienen los negocios en términos de recurso humano y de recursos económicos propios de una empresa.

No obstante, en el contexto que se ha desarrollado el presente estudio y de los antecedentes que se han revisado, se confirma que son muy trascendentales las dimensiones de funcionalidad con una calificación de 55% de acuerdo y retroalimentación con una calificación de 45% “de acuerdo”, la mencionada información fue brindada por los clientes, lo cual evidencia que permite ejecutar de manera eficientemente el marketing digital en la empresas.

Entonces, tomando en cuenta y considerando los resultados obtenidos, se puede determinar que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes, lo que implica que al realizar acciones relacionadas con la variable marketing digital se reflejan en la gestión de relación con los clientes dando como resultado mayor interacción de manera digital con los clientes, mayor captación de clientes potenciales, sin dejar de considerar los clientes fijos y por consiguiente mayor número de clientes fidelizados.

Se ha comprobado la teoría del marketing digital de la referencia [41] que menciona que el marketing ha evolucionado a través de los años mediante la utilización de la tecnología digital, lo cual se ha visto reflejado en la forma de comunicarse e informar a través de publicidad, a su vez, indica que la funcionalidad y la retroalimentación son factores decisivos a considerar para efectuar un buen plan de marketing digital dentro de una organización, es entonces que se demostró que tanto la funcionalidad como la retroalimentación y la Gestión de Relaciones con los Clientes se relacionan entre sí, por lo que, cuando se gestione óptimamente la funcionalidad y la retroalimentación, se obtendrá resultados positivos en la Gestión de Relaciones con los Clientes.

Se comprueba que la teoría de la dimensión operacionalización planteada por la referencia [42] indica que tiene la tarea de mantener y controlar el trato que se da entre el cliente y la empresa a través de canales interactivos que estos pueden ser tradicionales o tecnológicos.

A través del estudio se comprobó que el 35.0% del total de los encuestados están de acuerdo y el 17.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, con lo siguiente; cuando solicitan un descuento le responden rápidamente si es procedente o no, que reciben en su correo publicidad de parte de la empresa de transportes, que reciben en sus redes sociales publicidad y que la empresa cuenta con aplicativos para su automatización del marketing.

Se comprueba que la teoría de la dimensión analítica planteada por la referencia [42] señala que es un conjunto de herramientas que sirven para elaborar un análisis sobre la recopilación de datos de los clientes, el cual ayuda en la toma, no obstante, la referencia [42] indica que es un repositorio de información la cual se almacena y utiliza para resolver inconvenientes de los usuarios y analizar posibles soluciones. Mediante el estudio se comprobó que el 27.5% de los encuestados están de acuerdo y el 18.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo, por lo tanto un 46.3% del total de los encuestados señalaron que cuando adquieren diversos servicios la empresa le ofrece algún descuento, que prefieren adquirir los servicios de la empresa por las promociones que ofrecen, que se encuentran satisfechos con los servicios que se ofrece por la página web de la empresa, consideran de su preferencia los servicios que brinda la empresa, sienten que la empresa les brinda buena una atención y es personalizada, consideran que los temas brindados por la empresa son actualizados y la empresa se preocupa por satisfacer sus dudas con su servicio.

Se comprueba que la teoría de la dimensión colaborativo planteada por la referencia [42] señala que se complementa con la dimensión operacional y analítica a través de la web, ya que mediante un sistema corporativo permite organizar, buscar e identificar la información, a través del uso de un lenguaje en equipo el cual permita un mejor desempeño dentro de la organización.

Mediante el estudio se comprobó que el 22.5% de los encuestados están de acuerdo y el 13.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo, por lo tanto un 36.3% del total de los encuestados señalaron que usan el correo electrónico y

el WhatsApp para comunicarse con la empresa de transportes de carga, así mismo la empresa interactúa constantemente con sus clientes a través de cualquier medio de comunicación, la empresa actualiza constantemente su página web y la empresa mantiene una atención a través de las sociales, cabe señalar que se debe poner un poco más de énfasis en ésta dimensión con la finalidad de que se mejore lo relacionado con la gestión de relación con los clientes de la empresa .

V. CONCLUSIONES

Considerando el objetivo general del presente estudio se demostró y se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa de transportes de carga, en el año 2022, los resultados obtenidos fueron comprobados a través del coeficiente Rho Spearman obteniendo una de correlación de 0.765; un nivel de significancia de 0.000 siendo este menor a 0.05, es decir que las variables se relacionan entre sí, se demuestra efectivamente que cuando se gestione adecuadamente el marketing digital se obtendrá una buena gestión de relaciones con el cliente.

En relación con los objetivos específicos se demostró que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión flujo y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa de transportes de carga, en el año 2022, el resultado obtenido fue comprobado mediante el coeficiente Rho Spearman obteniendo una correlación de 0.597; así mismo presenta un nivel de significancia bilateral de 0.005 siendo esta menor a 0.05, es decir que entre la dimensión flujo y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) se relacionan entre sí, se explica que cuando se gestione adecuadamente la dimensión flujo, dará como resultado una buena gestión de relaciones con el cliente.

Del mismo modo, se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión funcionalidad y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa de transportes de carga, en el año 2022, se demostró a través del coeficiente Rho Spearman obteniendo una correlación de 0.578; así mismo presenta un nivel de significancia bilateral de 0.008 menor a 0.05 es decir que se relacionan entre sí, se demuestra que cuando se gestione adecuadamente la dimensión funcionalidad dará como resultado de la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa de transportes de carga.

Consecuentemente, se identificó que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión retroalimentación y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa de transportes de carga, en el año 2022, se demostró a través del coeficiente Rho Spearman obteniendo una correlación de 0.606 y un nivel de significancia bilateral de 0.005 menor a 0.05, es decir que la dimensión retroalimentación y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) se relacionan entre sí, se demuestra efectivamente que cuando se gestione adecuadamente la retroalimentación se obtendrá una buena gestión de relaciones con los clientes (CRM).

También, se comprobó que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión fidelización y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa de transportes de carga, en el año 2022, se demostró a través del coeficiente Rho Spearman obteniendo una correlación de 0.723; así mismo presenta un nivel de significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05, es decir que se demuestra que cuando se gestione adecuadamente la dimensión fidelización obtendrá una buena gestión de relaciones con los clientes (CRM).

REFERENCES

- [1] Gaol, J., & Ichsan, R. (2022). Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing. *Quality - Access to Success*, 23(191), 228 - 233. Obtenido de https://lppm.upmi.ac.id/wp-content/uploads/2022/12/20221109_badab131-f0a9-4b28-86c3-4d41e2aef5be.pdf
- [2] Munir, A., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65-72. Obtenido de <http://growingscience.com/beta/ijds/5767-the-impact-of-digital-marketing-and-brand-articulating-capability-for-enhancing-marketing-capability.html>
- [3] Gallego, C., De-Pablos, C., & Montes, J. (2021). The Impact of Customer Relationship Management Systems on Dynamic Capabilities at Firms: An Application to the Banking Industry. *Journal of Global Information Management*, 29(1), 103-122. Obtenido de <https://www.igi-global.com/gateway/article/268708>
- [4] Martínez, J., Pérez, A., & Montoya, I. (2021). Adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica: un análisis cualitativo. *Tec Empresarial*, 15(3). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-33592021000300084&script=sci_arttext&tlng=en
- [5] Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848. Obtenido de <http://m.growingscience.com/beta/ijds/5372-the-effect-of-digital-marketing-on-purchase-intention-moderating-effect-of-brand-equity.html>
- [7] Patiño, E. (2018). Strategic marketing planning and transfer relationships in the digital ecosystem. *Revista - Espacios*, 39(50), 13-14. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395013.html>
- [8] Al-Jarrah, M., Hailat, K., & Jarah, B. (2023). Total quality management and its role in improving customer relations in Jordanian Islamic banks. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 119-126. Obtenido de <http://m.growingscience.com/beta/uscm/5831-total-quality-management-and-its-role-in-improving-customer-relations-in-jordanian-islamic-banks.html>
- [9] Lin, S., & Lin, J. (2023). How organizations leverage digital technology to develop customization and enhance customer relationship performance: An empirical investigation. *Technological Forecasting and Social Change*, 188. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162522007752>
- [10] Garcés, L., Cardona, S., Benjumea, M., Arenas, A., Román, J., Marín, E., . . . Bermeo, C. (2022). Tendencias en el uso del marketing digital en el sector turismo: una perspectiva bibliométrica. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2022(50), 631-643. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/9f05482b42531fd0238a48d927d8da34/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- [11] Ilyas, G., Munir, A., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The Influence Of Digital Marketing And Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(8), 1-14. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/7ef2e1fdce2fe8ebbcba496e5317bd568/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38868>
- [12] Bermeo, M., Valencia, A., Ramos, J., Benjumea, M., & Villanueva, J. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informática*, 9(4). Obtenido de <https://www.mdpi.com/2227-9709/9/4/86>
- [13] Hanaysha, J., Al-Shaikh, M., & Kumar, P. (2022). An Examination of Customer Relationship Management and Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1). Obtenido de <https://www.igi-global.com/article/an-examination-of-customer-relationship-management-and-business-sustainability-in-small-and-medium-enterprises/300832>
- [14] Alqershi, N., Mokhtar, S., & Abas, Z. (2020). Innovative CRM and performance of SMEs: The moderating role of relational capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1 - 18. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122011301>
- [15] Botelho, L., Freitas, J., Camara, A., De Almeida, I., Gonçalves, T., Horta, P., . . . Cardoso, L. (2022). Digital marketing of online fooddelivery services in a social media platform before and during COVID-19pandemic in Brazil. *Public Health Nutrition*, 26(1), 1 - 11. Obtenido de <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/digital-marketing-of-online-food-delivery-services-in-a-social-media-platform-before-and-during-covid19-pandemic-in-brazil/1974390DF4B500467421DEF6C7FAD328>
- [16] Al Awadhi, J., Obeidat, B., & Alshurideh, M. (2021). The impact of customer service digitalization on customer satisfaction: Evidence from telecommunication industry. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 815-830. Obtenido de <http://m.growingscience.com/beta/ijds/5335-the-impact-of-customer-service-digitalization-on-customer-satisfaction-evidence-from-telecommunication-industry.html>
- [17] Suoniemi, S., Zablach, A., Terho, H., Olkkonen, R., Straub, D., & Makkonen, H. (2022). CRM system implementation and firm performance: the role of consultant facilitation and user involvement. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(13), 19 - 32. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-08-2021-0380/full/html>
- [18] García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037#:~:text=La%20lamada%20evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing,de%20contexto%2C%20alcance%20e%20interacci%C3%B3n.&text=Los%20autores%20declaran%20que%20no%20existe%20conflicto%20de%20intereses
- [19] Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing,online trust and online purchase intention of e-commerce customers:Mediating the role of customer relationship management. *InternationalJournal of Data and Network Science*, 6(3), 935 - 944. Obtenido de <http://m.growingscience.com/beta/ijds/5381-digital-marketing-online-trust-and-online-purchase-intention-of-e-commerce-customers-mediating-the-role-of-customer-relationship-management.html>
- [20] Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522006497>
- [21] Wijaya, A., Bernarto, I., & Purwanto, A. (2020). How to achieve value creation in digital world? The influence of IT response on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 6705 - 6715. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/340394981_How_to_Achieve_Value_Creation_in_Digital_World_The_Influence_of_IT_Response_on_Value_Creation_and_Customer_Satisfaction
- [22] Cierna, H., & Sujová, E. (2022). Differentiated Customer Relationship Management - A Tool for Increasing Enterprise Competitiveness. *Management Systems in Production Engineering*, 30(2), 163 - 171. Obtenido de <https://sciendo.com/article/10.2478/mspe-2022-0020>

- [23]Khoa, B. (2022). Dataset for the electronic customer relationship management based on S-O-R model in electronic commerce. Data in Brief, 42. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352340922002505>
- [24]Alshurideh, M. (2022). Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan? *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 325-332. Obtenido de <http://m.growingscience.com/beta/uscm/5257-does-electronic-customer-relationship-management-e-crm-affect-service-quality-at-private-hospitals-in-jordan.html>
- [25]Ekawati, N., Wardana, I., Yasa, N., Kusumadewi, N., & Tirtayani, I. (2023). A strategy to improve green purchase behavior and customer relationship management during the covid-19 new normal conditions. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 289-298. Obtenido de <http://growingscience.com/beta/uscm/5848-a-strategy-to-improve-green-purchase-behavior-and-customer-relationship-management-during-the-covid-19-new-normal-conditions.html>
- [26]Alshurideh, M., Kurdi, B., AlHamad, A., Hamadneh, S., Alzoubi, H., & Ahmad, A. (2023). Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 277-288. Obtenido de <http://m.growingscience.com/beta/uscm/5847-does-social-customer-relationship-management-scrm-affect-customers-happiness-and-retention-a-service-perspective.html>
- [27]Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1557-1566. Obtenido de <http://m.growingscience.com/beta/ijds/5583-the-effect-of-digital-marketing-on-value-creation-and-customer-satisfaction.html>
- [28]Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- [29]Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295-304. Obtenido de <http://growingscience.com/beta/ijds/5222-the-effect-of-digital-marketing-capabilities-on-business-performance-enhancement-mediating-the-role-of-customer-relationship-management-crm.html>
- [30]Alvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Repositorio Institucional ULima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- [31]Mayta, C., & Salazar, I. (2018). Uso de herramientas TIC en investigación científica de los estudiantes de administración en la UNAS - Tingo María. Repositorio de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, 8(5). Obtenido de <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/revia/article/view/204>
- [32]Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600478
- [33]Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(82). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602017000100179
- [34]Gómez, G., & Moreno, E. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 115-127. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7706797>
- [35]Velásquez, J., & Rivera, R. (2017). Encuestas en salud: instrumentos esenciales en el seguimiento y evaluación de los programas presupuestales. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 34(3). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342017000300019
- [36]Silva, C. (2021). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28489>
- [37]Chipana, L. (2019). Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45315?show=full>
- [38]Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Repositorio de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/2938>
- [39]Hernández, Y., & Ramos, A. (2018). Estrategia de Crm y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial roymar'hm. s.a.c. insculas, olmos, lambayeque, 2016. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5092>
- [40]Angueta, A. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito. Repositorio - Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- [41]Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (423–446).
- [42]Candia, L. (2019). CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019. *Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54726>