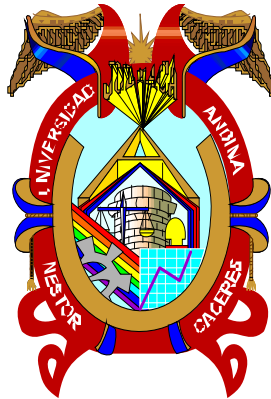




UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN
REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELCOM
YAS CAYMA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JESSICA MARITZA CHAMBI LARICO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA


**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN
REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELCOM
YAS CAYMA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:


Bach. JESSICA MARITZA CHAMBI LARICO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO : 
M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS : 
Dr. JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS -P25



RESOLUCIÓN N° 098-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 14 de agosto de 2024.

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-10639 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 14 de agosto de 2024 y el expediente: 2024-CU-10637 (título) de fecha 14 de agosto de 2024, del (la) bachiller **JESSICA MARITZA CHAMBI LARICO** quien solicita *nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELCOM YAS CAYMA 2024, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 154-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 194-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

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 a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, 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, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELCOM YAS CAYMA 2024**, del bachiller **JESSICA MARITZA CHAMBI LARICO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

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

Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.
Asesor: : Dr. JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA.

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

Modalidad, Lugar : Virtual, Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet).
Fecha, Hora : 15 de agosto de 2024, 19:00 Horas.

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 archívese.

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.5
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



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

RESOLUCIÓN N° 194-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 30 de Julio de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2023-CU-9152 de fecha 17 de Julio de 2024, del Bach. **JESSICA MARITZA CHAMBI LARICO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

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. **JESSICA MARITZA CHAMBI LARICO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELCOM YAS CAYMA 2024, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

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 al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corrobora el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA**,

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 al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELCOM YAS CAYMA 2024**, presentado por el (la) Bach. **JESSICA MARITZA CHAMBI LARICO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 154-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 13 de junio de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-7174 de fecha 12 de junio de 2024, del (la) Bach. **JESSICA MARITZA CHAMBI LARICO**; con el cual solicita Revisión de la 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 Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

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. JESSICA MARITZA CHAMBI LARICO, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELCOM YAS CAYMA 2024; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

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 ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

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 al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELCOM YAS CAYMA 2024**, presentado por el (la) Bach. **JESSICA MARITZA CHAMBI LARICO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELCOM YAS CAYMA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	ole.tech Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.ncipher.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%

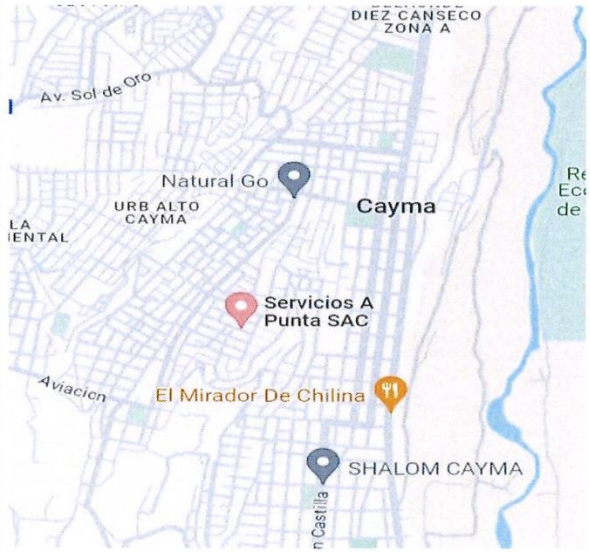


Metadatos complementarios



Título de la Tesis	
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELCOM YAS CAYMA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	JESSICA MARITZA CHAMBI LARICO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77346251
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-0896-5812
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02442123
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2680-5483
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442123



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Arequipa Provincia: Arequipa Distrito: Cayma TELCOM YAS Y SERVICIOS GENERALES E.I.R.L Coordenadas: Latitud: -16.344797247455613, Longitud: -71.54262505196513 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/cxEVZES9ea3UicjF7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2024 – Agosto 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JESSICA MARITZA CHAMBI LARICO, identificado con DNI Nro. 77346251, en mi condición de egresado de:

- [X] Escuela Profesional
[] Programa de Segunda Especialidad,
[] Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la [X] Tesis o [] Trabajo de Investigación, [] Trabajo Académico denominada: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELCOM YAS CAYMA 2024

Asesorado por: Dr. JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA

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 16 de AGOSTO del 2024

Firma del Asesor (obligatoria)

Firma del Estudiante (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Me complace dedicar este esfuerzo de investigación a mi amada familia, quienes siempre me han apoyado incondicionalmente en cada paso de mi camino académico.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Andina N. C. V. y a todos los integrantes docentes personal administrativo por la formación recibida en mi formación profesional.



ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA..... i

AGRADECIMIENTO..... ii

ÍNDICE DE CONTENIDO..... iii

ÍNDICE DE TABLAS vi

ÍNDICE DE FIGURAS vii

RESUMEN viii

ABSTRACT ix

INTRODUCCIÓN x

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Exposición del problema..... 1

1.2. Formulación del problema 2

 1.2.1. Problema general..... 2

 1.2.2. Problema específicos..... 2

1.3. Justificación del estudio 3

 1.3.1. Practica 3

 1.3.2. Metodológica..... 3

 1.3.3. Practica 4

1.4. Objetivos de la Investigación 4

 1.4.1. Objetivo general 4

 1.4.2. Objetivos específicos 4

1.5. Hipótesis 5



- 1.5.1. Hipótesis general5
- 1.5.2. Hipótesis específicas.....5
- 1.6. Variables.....5
 - 1.6.1. Variable dependiente5
 - 1.6.2. Variable independiente.....5
- 1.7. Operacionalización de variables6

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICO

- 2.1. Antecedentes7
 - 2.1.1. Internacionales.....7
 - 2.1.2. Antecedentes nacionales9
- 2.2. Bases teóricas11
- 2.3. Definición de términos13

CAPÍTULO III

METODOLÓGIA

- 3.1. Métodos de investigación17
 - 3.2.1. Tipo de investigación.....17
 - 3.2.2. Nivel17
 - 3.2.3. Método18
- 3.2. Ámbito de investigación18
- 3.3. Población y muestra18
 - 3.3.1. Población18
 - 3.3.2. Muestra18



3.4. Técnicas e instrumentos de recogida de información 19

 3.4.1. Encuesta 19

 3.4.2. Estudio de casos 20

3.5. Validación de la contrastación de hipótesis 20

3.6. Plan de recolección de datos 20

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Diseño de campañas de marketing digital personalizadas 21

 4.1.1. Diagrama de flujo 23

 4.1.2. Evidencias de la implementación 26

4.2 Análisis e interpretación de resultados 27

4.3 Prueba de hipótesis 41

4.4 Discusión de resultados 44

CONCLUSIONES 45

RECOMENDACIONES 47

BIBLIOGRAFÍA 48

APÉNDICES 1

Apéndice 1: Matriz de Consistencia

Apéndice 2: Instrumentos

Apéndice 3: Validación del Instrumento



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.	6
Tabla 2 Plan de recolección de datos	20
Tabla 3 Respuesta tabulada Likert	28
Tabla 4 Normalización Shapiro-Wilk	29
Tabla 5 Tabulado pregunta Nro. 1	31
Tabla 6 Tabulado pregunta Nro. 2	32
Tabla 7 Tabulado pregunta Nro. 3	33
Tabla 8 Tabulado pregunta Nro. 4	34
Tabla 9 Tabulado pregunta Nro. 5	35
Tabla 10 Tabulado pregunta Nro. 6	36
Tabla 11 Tabulado pregunta Nro. 7	37
Tabla 12 Tabulado pregunta Nro. 8	38
Tabla 13 Tabulado pregunta Nro. 9	39
Tabla 14 Tabulado pregunta Nro. 10	40



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Formula muestra población	19
Figura 2 Diagrama entidad relación del modelo evaluación.	24
Figura 3 Diagrama de Flujos del Sistema.....	25
Figura 4 Capacitación previa al lanzamiento web	26
Figura 5 Histograma de la Normalización.....	29
Figura 6 Grafica general likert.	30
Figura 7 Grafica satisfacción del cliente	30
Figura 8 Grafica pregunta Nro. 1	31
Figura 9 Grafica pregunta Nro. 2.....	32
Figura 10 Grafica pregunta Nro. 3.....	33
Figura 11 Grafica pregunta Nro. 4.....	34
Figura 12 Grafica pregunta Nro. 5.....	35
Figura 13 Grafica pregunta Nro. 6.....	36
Figura 14 Grafica pregunta Nro. 7.....	37
Figura 15 Grafica pregunta Nro. 8.....	38
Figura 16 Grafica pregunta Nro. 9.....	39
Figura 17 Grafica pregunta Nro. 10.....	40
Figura 18 Pearson hipótesis general.....	41
Figura 19 Relación entre la Pregunta 1 y la Pregunta 10.....	43



RESUMEN

El análisis de estrategias de marketing digital en redes sociales para Telcom YAS Cayma en 2024 ha revelado importantes hallazgos sobre la mejora de la experiencia del cliente. La implementación de campañas de marketing digital personalizadas ha demostrado ser efectiva, con un 65.9% de los encuestados indicando que las ofertas y promociones en redes sociales son atractivas y valiosas, confirmando así la hipótesis de que estas estrategias pueden mejorar significativamente la percepción y satisfacción del cliente. Además, se identificó una correlación significativa entre la relevancia percibida de las campañas y la percepción y lealtad de los clientes, con un coeficiente de correlación de Pearson de -0.3836371 y un p-valor de 0.000374 . Esto subraya la importancia de diseñar campañas de marketing digital bien estructuradas y personalizadas, que fomenten un alto nivel de engagement. Asimismo, el 59.8% de los encuestados coincidieron en que la participación en redes sociales mejora la percepción de la marca y la lealtad hacia Telcom YAS Cayma. En conclusión, las estrategias de marketing digital en redes sociales, centradas en la relevancia del contenido y la interacción constante, son cruciales para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad hacia la marca. Se recomienda continuar desarrollando campañas personalizadas y atractivas para maximizar estos beneficios, cumpliendo así con los objetivos planteados.

Palabras claves: Engagement en Redes Sociales, marketing.



ABSTRACT

The analysis of digital marketing strategies on social networks for Telcom YAS Cayma in 2024 has revealed important findings on improving customer experience. The implementation of personalized digital marketing campaigns has proven to be effective, with 65.9% of respondents indicating that offers and promotions on social networks are attractive and valuable, thus confirming the hypothesis that these strategies can significantly improve customer perception and satisfaction. Furthermore, a significant correlation was identified between the perceived relevance of the campaigns and customer perception and loyalty, with a Pearson correlation coefficient of -0.3836371 and a p-value of 0.000374 . This underlines the importance of designing well-structured and personalized digital marketing campaigns that encourage a high level of engagement. Likewise, 59.8% of respondents agreed that participation in social networks improves brand perception and loyalty towards Telcom YAS Cayma. In conclusion, digital marketing strategies on social networks, focused on the relevance of content and constant interaction, are crucial to improve customer satisfaction and strengthen brand loyalty. It is recommended to continue developing personalized and attractive campaigns to maximize these benefits, thus meeting the stated objectives.

Keywords: Engagement in Social Networks, marketing.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en este entorno digital que nos rodea, las plataformas de redes sociales han adquirido una importancia fundamental y se han transformado en una herramienta imprescindible para todas aquellas empresas que están en la búsqueda de potenciar su rendimiento y visibilidad la experiencia del cliente y fortalecer su lealtad hacia la marca. Telcom YAS Cayma, consciente de este panorama, ha planteado la "Propuesta de habilidades de marketing digital en redes sociales para mejorar la rutina del cliente en la empresa Telcom YAS Cayma 2024". Este estudio aborda cómo las campañas de marketing digital personalizadas pueden acrecentar la complacencia del cliente, y cómo la interacción y el engagement en plataformas de redes sociales tienen un profundo impacto en como los consumidores perciben las marcas, lo que a su vez afecta significativamente su nivel de lealtad hacia esos productos o servicios.

El problema central que se investiga es cómo las habilidades de marketing digital en redes sociales pueden mejorar la experiencia del cliente en Telcom YAS Cayma. Para ello, se ha planteado como objetivo general desarrollar e implementar dichas estrategias, mientras que el objetivo específico se centra en evaluar el impacto de las campañas de marketing digital en la satisfacción del cliente. La hipótesis principal sostiene que estas estrategias mejorarán significativamente la percepción y satisfacción del cliente.

A través del análisis de encuestas tipo Likert y del coeficiente de C. Pearson, se han obtenido resultados que confirman la efectividad de las campañas de marketing digital personalizadas. Este documento presenta los hallazgos y



conclusiones clave que subrayan la categoría de una habilidad de marketing digital bien estructurada y adaptada a las necesidades del cliente para mejorar su experiencia y lealtad hacia Telcom YAS Cayma.

El análisis de correlación revela una relación significativa entre la relevancia percibida de las campañas de marketing digital y la percepción de la marca y lealtad del cliente. Esto destaca la importancia de diseñar marketing digital en redes en el internet que sean pertinentes y valiosas para los clientes, lo que en última instancia mejorará su experiencia con Telcom YAS Cayma en 2024.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Exposición del problema

La compañía Telcom YAS Cayma está en la búsqueda de incrementar y optimizar la experiencia que tienen sus clientes. Esto lo planean llevar a cabo a través de la adopción y puesta en práctica de diversas estrategias de marketing digital, especialmente enfocadas en las redes sociales. No obstante, la empresa se encuentra lidiando con varios retos en lo que respecta a la satisfacción de sus clientes, así como en la construcción y mantenimiento de la lealtad hacia su marca. Es de suma importancia establecer de qué manera las diversas campañas de marketing digital pueden influir en el comportamiento de los consumidores y en la efectividad de las estrategias comerciales personalizadas y la interacción en redes sociales pueden influir positivamente en estos aspectos.

Por lo tanto, se requiere una formulación precisa del problema para guiar la investigación y desarrollo de estrategias efectivas. Este estudio radica en la necesidad de Telcom YAS Cayma de mejorar la experiencia del cliente mediante estrategias de marketing digital en redes sociales, con el objetivo de aumentar la



satisfacción, lealtad y percepción positiva de la marca, asegurando así su éxito y competitividad en el mercado de las telecomunicaciones.

1.2. Formulación del problema

La adopción y utilización de las plataformas de redes sociales con el propósito de llevar a cabo estrategias de marketing ha adquirido una importancia notable en el ámbito de las organizaciones modernas. En el proceso de llevar a cabo la investigación que estamos realizando en este momento, se han considerado y tomado en cuenta como referencia los siguientes estudios y trabajos que resultan relevantes para nuestra temática.

La situación problemática se encuentra en la falta de conocimiento y comprensión sobre cómo implementar de manera efectiva estrategias de marketing que sean capaces de ayudar a mejorar el nivel de posicionamiento de un producto o servicio en el mercado. La meta principal es la creación de una estrategia de marketing en redes sociales que tenga el potencial de contribuir significativamente al fortalecimiento del posicionamiento y la visibilidad de la empresa Telcom YAS Cayma en el mercado.

1.2.1. Problema general

¿Cómo pueden las estrategias de marketing digital en redes sociales mejorar la experiencia para el cliente en la empresa Telcom YAS Cayma Arequipa 2024?

1.2.2. Problema específicos

1. ¿De qué manera la implementación de campañas de marketing digital personalizadas en redes sociales puede aumentar la satisfacción del cliente en Telcom YAS Cayma?.



2. ¿Cómo la interacción y el engagement en las redes sociales pueden influir en la percepción de la marca y la lealtad del cliente hacia Telcom YAS Cayma?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. *Practica*

La adopción y puesta en práctica de diversas habilidades de marketing digital en las plataformas de redes sociales se ha transformado en un elemento clave e indispensable para aquellas empresas que desean fortalecer su relación con los clientes y mejorar su experiencia. En el caso de Telcom YAS Cayma, una empresa dedicada a la telecomunicación en una región competitiva, es crucial adoptar el desarrollar enfoques novedosos y creativos que no solo tengan la capacidad de captar la atención de nuevos clientes potenciales, sino que también fortalezcan la lealtad y el compromiso de aquellos clientes que ya son parte de nuestra base.

1.3.2. *Metodológica*

Relevancia del Estudio: La complacencia del cliente y la lealtad a la marca son indicadores clave del éxito empresarial. Al personalizar las campañas de marketing digital y fomentar una interacción activa en redes sociales, Telcom YAS Cayma puede diferenciarse de sus competidores y ofrecer un valor añadido a sus clientes. Las redes sociales proporcionan una plataforma única para conectar de manera directa y significativa con los clientes, permitiendo a la empresa adaptar sus estrategias a las necesidades y preferencias del público objetivo.

Impacto Esperado: Este estudio permitirá a Telcom YAS Cayma comprender mejor las expectativas y comportamientos de sus clientes en las redes sociales. Al identificar las estrategias de marketing digital más efectivas, la empresa podrá



optimizar sus recursos y maximizar el retorno de inversión en sus campañas. Además, una mejor experiencia del cliente se traduce en una mayor satisfacción, lo que puede resultar en una mayor lealtad y retención de clientes, así como en una reputación positiva de la marca.

1.3.3. Práctica

Innovación y Competitividad: La capacidad de innovar y adaptarse rápidamente a las tendencias del consumidor es vital. Este estudio no solo beneficiará a Telcom YAS Cayma en términos de mejorar la experiencia del cliente, sino que también le permitirá posicionarse como líder en el uso de estrategias de marketing digital en redes sociales dentro de su industria. La aplicación de estos conocimientos fortalecerá la competitividad de la empresa y contribuirá a su crecimiento sostenido.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar e implementar estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar la experiencia de los cliente en la empresa Telcom YAS Cayma en 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Evaluar el impacto de estas campañas en la satisfacción del cliente de Telcom YAS Cayma, midiendo cambios en la percepción y satisfacción antes y después de la implementación.
2. Analizar cómo la participación activa y la interacción constante con los clientes a través de las redes sociales influyen en la percepción de la marca y en la lealtad del cliente.



1.5. Hipótesis

1.5.1. *Hipótesis general*

Al desarrollar e implementar estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar la experiencia del cliente en la empresa Telcom YAS Cayma Arequipa 2024.

1.5.2. *Hipótesis específicas*

1. Al evaluar el impacto de estas campañas en la satisfacción del cliente de Telcom YAS Cayma, midiendo cambios en la percepción y satisfacción antes y después de la implementación.
2. Al analizar cómo la participación activa y la interacción constante con los clientes a través de las redes sociales influyen en la percepción de la marca y en la lealtad del cliente.

1.6. Variables

1.6.1. *Variable dependiente*

- interacción y engagement en redes sociales.

1.6.2. *Variable independiente*

- Nivel de satisfacción del cliente.



1.7. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variables	Dimensión	Indicadores
Dependiente: Interacción y engagement en redes sociales.	Estrategias Informáticas.	Utilizar herramientas informáticas.
Independiente: Nivel de satisfacción del cliente.	Los clientes.	Conocimiento de herramientas informáticas.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

El autor (Pérez Cabrejos et al., 2024) "Estrategias de Marketing Digital durante la Pandemia" publicado en la Revista Cubana de Ciencias Informáticas, analiza cómo las empresas han adaptado sus estrategias de marketing digital en respuesta a los desafíos impuestos en tiempos de pandemia. Utilizando la metodología PRISMA, se realizó una revisión en literatura, enfocándose en artículos indexados en la base de datos SCOPUS entre 2020 y 2022. El estudio destaca que muchas empresas, especialmente pequeñas y medianas, se vieron obligadas a reinventarse y adoptar el marketing digital como un instrumento clave para sobrevivir. Las redes sociales emergieron como el medio más utilizado para conectar con los consumidores, facilitando tanto el comercio nacional como internacional. A través de este análisis, se concluye que el empoderamiento empresarial y la capacitación en marketing digital deben ser prioridades para los gobiernos, a fin de ayudar a las empresas a adaptarse a un entorno cambiante y a maximizar su potencial en el comercio electrónico. Este trabajo proporciona un



marco valioso para entender las dinámicas del marketing digital en tiempos de crisis y puede servir como antecedente para proyectos que busquen explorar la resiliencia empresarial y la innovación en estrategias de marketing en contextos adversos.

El autor (Palate Moposita et al., 2023) en el documento analiza la pandemia 2019 para sector turístico de la provincia de Tungurahua, Ecuador, destacando que, a pesar de un crecimiento paulatino en la ocupación hotelera, aún no se ha alcanzado el 60% de los niveles de 2019. Se menciona que el uso de internet para la búsqueda de información turística ha aumentado significativamente desde la pandemia, lo que resalta la importancia del marketing digital en la reactivación del turismo. La investigación se enfoca en la identificación de aquellos factores determinantes que tienen un impacto significativo en las distintas estrategias de marketing digital, así como en los indicadores económicos que son esenciales para revitalizar y dar nueva vida al sector en cuestión. Se implementó un modelo integral de estrategias de marketing digital que abarca diversos aspectos, tales como la percepción de utilidad, la facilidad de uso de las plataformas, la promoción a través de redes sociales, la de los consumidores, así como el rendimiento general del negocio en el sector turístico. Los resultados revelan correlaciones positivas significativas entre el riesgo percibido, la facilidad de uso en los negocios turísticos. En conclusión, el documento subraya la necesidad de que las empresas turísticas en Tungurahua adopten estrategias de marketing digital efectivas para mejorar su desempeño y atraer a más turistas, lo que a su vez contribuirá a la reactivación económica de la región.

El autor (Caraballo et al., 2024) en el artículo presenta un análisis exhaustivo sobre el estado actual de la adopción del marketing digital en Colombia,



enfocándose en su impacto en las PyMes. A través de un estudio cualitativo que emplea través de la metodología tanto de análisis documental como del análisis de contenido, se lleva a cabo un examen detallado y minucioso de las diversas estrategias de marketing digital que estas empresas han implementado en varios sectores de la industria. Los hallazgos obtenidos de la investigación muestran que, a pesar de que las tácticas y enfoques utilizados en marketing digital tienen un efecto positivo en el crecimiento y desarrollo de las PyMes, muchas de ellas carecen del conocimiento necesario para implementarlas de manera efectiva. El estudio concluye que es crucial que las PyMes que estas empresas deben invertir en herramientas digitales. Este análisis proporciona un contexto relevante para proyectos que busquen entender la importancia del marketing del internet en el desarrollo empresarial, especialmente en el ámbito de las pequeñas empresas en Colombia.

2.1.2. Antecedentes nacionales

El autor (LÓPEZ LEAL et al., 2017) en el proyecto se llevó a cabo la necesidad de esta actualización surgió debido a que los manuales existentes, emitidos en 2014, no reflejaban adecuadamente los procesos actuales, lo que dificultaba la capacitación de nuevo personal y la eficiencia operativa. Para abordar esta situación, se implementó un análisis utilizando herramientas de Lean Six Sigma (LSS), específicamente el Análisis de Modo y Efecto de la Falla (AMEF). Este enfoque permitió identificar procesos ineficientes y proponer soluciones basadas en la retroalimentación continua de los jefes de departamento y el personal involucrado. Se estandarizó el proceso de "Elaboración de Catálogo de Cursos (Anual)" y se desarrolló un documento de recolección de información que facilitó el llenado del AMEF para cada departamento. Los resultados del proyecto mostraron



una mejora significativa en la comprensión y ejecución de los procedimientos, así como la creación de un sistema de análisis de procesos que permite una retroalimentación constante.

Se concluyó que la aplicación de herramientas de eficiencia y calidad no solo es relevante en el ámbito de la ingeniería, sino que también tiene un amplio campo de aplicación en la administración pública, contribuyendo a un mejor servicio y un alto nivel de calidad en las actividades realizadas. La implementación y seguimiento de estas herramientas son cruciales para asegurar la efectividad de los procesos a largo plazo.

El autor (Morales et al., 2024) en el artículo indica, especialmente tras los cambios provocados por la pandemia. A pesar de que el uso de redes sociales se ha vuelto común en el ámbito personal, su aplicación en el contexto organizacional sigue siendo limitada, lo que representa un desafío significativo para las PYMES en términos de visibilidad y atracción de nuevos consumidores.

El estudio destaca que, aunque las grandes empresas cuentan con más recursos para gestionar sus estrategias digitales, las PYMES tienen la oportunidad de aprovechar el viable de las redes sociales para mejorar su posicionamiento en el mercado. Se menciona que la falta de marketing es una deficiencia común entre estas empresas. Además, se presentan recomendaciones estratégicas, como la implementación de planes de marketing específicos para redes sociales, el uso de incentivos para fidelizar a los clientes, y la creación de contenido atractivo y viral que involucre a los consumidores. El artículo concluye que, con una adecuada planificación y el uso de herramientas digitales, las PYMES pueden mejorar significativamente su rendimiento en el mercado y adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo impulsadas por la tecnología. Este análisis proporciona un



marco valioso para entender cómo las PYMES en Ecuador pueden transformar su enfoque hacia el marketing digital y las redes sociales, lo que resulta relevante para el desarrollo de estrategias efectivas en este ámbito.

2.2. Bases teóricas

Marketing de servicios

En el documento titulado "Manual de Planificación del Marketing de Servicios", se indica de manera clara y precisa que esta área del conocimiento se considera como una disciplina que posee su propia identidad y relevancia, diferenciándose de otras prácticas dentro del campo del marketing. El crecimiento significativo de los servicios y la creciente relevancia de cumplir con las expectativas de los clientes han llevado a que se desarrollen y se difundan ampliamente diversas técnicas de marketing de servicios en empresas que operan en una variedad de sectores y disciplinas. (Serrano Antón, 2022)

Marketing mix

La determinación de esta estrategia inicia con el desarrollo de un producto o servicio que realmente aporte valor al cliente que se tiene como objetivo. Este producto debe ser capaz de satisfacer de manera más efectiva las necesidades y deseos de dichos clientes en comparación con las opciones que ofrece la competencia. Los productos relacionados con el servicio se componen de un producto principal que se presenta de una forma más eficaz y optimizada. El componente adicional de servicio implica diversos aspectos, tales como el ofrecimiento de información relevante, la realización de consultas, la gestión de pedidos, la atención al cliente con un enfoque en la hospitalidad, así como la implementación de excepciones cuando sea necesario en el proceso de servicio.



Promoción

Se determina que, a partir de este momento, se transforma en un elemento esencial dentro de la estrategia de marketing diseñada para lograr la conexión y el alcance efectivo del mercado objetivo. La función primordial que desempeña la estrategia de promoción implementada por un comercializador consiste en persuadir de manera efectiva a los clientes que se consideran como el público objetivo. Esta persuasión tiene como objetivo principal hacerles ver que los productos y servicios que se les están ofreciendo cuentan con características que les otorgan una ventaja competitiva significativa en comparación con aquellos ofrecidos por la competencia en el mercado.

Marketing Digital

Con la introducción y la puesta en marcha de diversas herramientas tecnológicas, el campo del marketing ha seguido su trayectoria de evolución constante, lo que ha llevado a las empresas a encontrarse en un nuevo paradigma conocido como Marketing Digital. Según el análisis de Selman en 2017, este concepto abarca todas las estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en el entorno web, con el objetivo de que un usuario que visita un sitio logre llevar a cabo una acción específica que ha sido previamente diseñada y planificada. El Marketing Digital no solo se extiende mucho más allá de los métodos tradicionales de ventas y mercadeo que se han conocido hasta ahora, sino que también incorpora una amplia variedad de estrategias y técnicas que han sido ideadas de manera exclusiva para adaptarse al ámbito digital.

Estrategia de Social Media Marketing

La efectividad que puedan tener las redes sociales en el ámbito del marketing dependerá en gran medida de la cuidadosa determinación y formulación



de estrategias adecuadas. En el documento titulado "Social Media Marketing", se plantea de manera clara y precisa que la elaboración de planes estratégicos se considera un requisito fundamental. Esto es esencial para poder identificar con claridad los objetivos que se desea alcanzar. Una vez que se han definido esos objetivos, es necesario tomar decisiones sobre las maneras en que se van a alcanzar utilizando estrategias y tácticas específicas. Posteriormente, hay que poner en práctica las acciones necesarias que permitan que el plan comience a funcionar efectivamente. Finalmente, es crucial medir y evaluar qué tan bien está funcionando el plan en relación con los objetivos establecidos y si está cumpliendo con las expectativas planteadas.

Proteger tu información

(Buendia & Fabian, s. f.) Por otro lado, es importante destacar que, sin lugar a duda, podemos tener la certeza de que en nuestro hogar o en el entorno de nuestro lugar de trabajo estamos implementando todas las medidas garantizar la seguridad. Sin embargo, la realidad es que no tenemos información sobre las acciones que están tomando las demás personas con las que interactuamos o nos comunicamos a diario.

2.3. Definición de términos

Seguridad de datos

Hasta un nivel tan significativo que se ha llegado a implementar auditorías de seguridad: decidimos contratar los servicios de una empresa externa que se especializa en el ámbito de la seguridad informática, con el propósito de que lleve a cabo una revisión exhaustiva de nuestros equipos tecnológicos y de los procedimientos que seguimos en nuestra organización. Un claro ejemplo de este tipo de empresas son los denominados "tiger teams" o, en español, "equipos tigre".



Estos grupos especializados se dedican a intentar infiltrarse en nuestras instalaciones de manera similar a como lo haría un hacker con intenciones maliciosas. Su objetivo es verificar y validar si realmente podemos sentirnos seguros y resguardados frente a posibles amenazas de seguridad.

Content Marketing

Las estrategias destinadas a la publicación de contenidos son sumamente significativas, como se menciona en el texto titulado "Marketing Digital más allá de las Redes Sociales" por Vázquez (2018). Este documento establece que, en lugar de centrar la atención exclusivamente en la promoción de productos o servicios propios, lo más eficaz es ofrecer a los clientes potenciales contenidos que sean verdaderamente relevantes y beneficiosos. De esta manera, se busca ayudar a resolver los problemas que estos clientes puedan enfrentar. Como resultado de esta valiosa ayuda, cuando llegue el momento decisivo de realizar una compra, la empresa se situará como la primera opción en la mente de los consumidores.

Seguridad en lo digital

(Mejores prácticas de seguridad de bases de datos, s. f.) Este enfoque es crucial para reducir el riesgo asociado con posibles violaciones de datos y, al mismo tiempo, asegurar que se cumplan todas las normativas correspondientes. Las sugerencias particulares pueden diferir entre sí en ciertos aspectos, sin embargo, por lo general, se espera que incluyan una estrategia de protección de datos que esté estructurada en múltiples niveles. Esta estrategia está concebida para implementar un enfoque de defensa en profundidad, lo que significa que se cuenta con varias capas de seguridad diseñadas para salvaguardar la información de manera más eficaz. Se han implementado medidas específicas y efectivas con el propósito de reducir y manejar los diversos modos a través de los cuales pueden



surgir amenazas y riesgos para la seguridad. Las distintas áreas que ofrecen soluciones comprenden una variedad de capacidades diseñadas para permitir la evaluación, la detección y la supervisión continua de la actividad que ocurre dentro de las bases de datos, así como también de las amenazas potenciales que podrían comprometer su seguridad.

Redes Sociales

Las plataformas de redes sociales representan un elemento fundamental dentro del ámbito del Marketing Digital. Se sostiene que estas plataformas sirven como un canal a través del cual los consumidores tienen la capacidad de intercambiar información, la cual puede incluir texto, imágenes, grabaciones de audio y vídeos. Este intercambio no solo ocurre entre los propios consumidores, sino que también se extiende a las empresas, permitiendo una comunicación bidireccional entre ambos grupos. Las plataformas de redes sociales ofrecen a los profesionales del marketing la oportunidad de crear y mantener una voz distintiva en el ámbito público, así como de solidificar su presencia en el mundo digital. Asimismo, tienen la capacidad de fortalecer y mejorar otras iniciativas de comunicación de forma eficiente y rentable, optimizando así los recursos utilizados.

Bases de datos

(*Seguridad de las bases de datos, s. f.*) hace referencia al conjunto integral de herramientas, procedimientos, estrategias y controles que han sido meticulosamente diseñados con el propósito de garantizar y preservar, de manera efectiva. Este artículo se enfocará de manera principal en el aspecto de la confidencialidad, puesto que se trata del componente que con mayor frecuencia resulta afectado o comprometido en la mayoría de los incidentes relacionados con las infracciones de datos. Abarca tecnologías y prácticas de seguridad relacionadas



con el DBMS, las diligencias, el servidor virtual y la infraestructura informática o de red. También enfrenta problemas de usabilidad en datos. Una base de datos más accesible es más vulnerable; protegerla la hace menos accesible.

Consumidor

Con la influencia que ha tenido el internet en el proceso de toma de decisiones de compra, el papel del consumidor ha evolucionado significativamente, de tal manera que ahora no puede ser simplemente definido como un consumidor tradicional, sino que se ha transformado también en un prosumidor. Según lo expuesto por Cubillo Pinilla y Blanco González en el año 2014, este nuevo tipo de consumidor se caracteriza por ser mucho más exigente e informado en comparación con sus predecesores. Antes de realizar una compra, este prosumidor no solo se limita a decidir basándose en su propia experiencia, sino que investiga exhaustivamente; lee detenidamente los comentarios y reseñas de otros consumidores disponibles en internet, navega por diversas plataformas en busca de información adicional sobre los productos y servicios que le interesan, e incluso consulta a sus amigos y familiares a través de su ordenador personal o cualquier dispositivo móvil que tenga a su disposición.



CAPÍTULO III

METODOLÓGIA

3.1. Métodos de investigación

De manera integral, se implementará un enfoque de tipo cuantitativo en este estudio. Esto se debe a que se llevará a cabo una investigación basada en datos que han sido recopilados a través de encuestas realizadas previamente (Caraballo et al., 2024).

3.2.1. *Tipo de investigación*

Se lleva a cabo una investigación de naturaleza descriptiva, cuyo propósito es proporcionar un análisis detallado de las características y patrones de comportamiento de los consumidores en relación con los servicios ofrecidos por la industria TELCOM YAS Y SERVICIOS GENERALES E.I.R.L, (Caraballo et al., 2024)

3.2.2. *Nivel*

(Palate Moposita et al., 2023) Este estudio se centra específicamente en la interacción de los consumidores con las plataformas de redes sociales. Para lograr esto, se lleva a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente, así como



una observación minuciosa de las actividades en las redes sociales de la entidad TELCOM YAS Y SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.

3.2.3. Método

Los resultados de estas encuestas se representarán en forma de datos numéricos, acompañados de gráficos estadísticos que ilustrarán la información de manera visual, presentando los resultados en un formato porcentual para facilitar su comprensión (Palate Moposita et al., 2023).

3.2. Ámbito de investigación

La empresa está constituida por RUC: 20611775637 con la denominación: TELCOM YAS Y SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.; con Domicilio Fiscal: MZA. H LOTE. 3 URB. SAN MARTIN DE PORRES AREQUIPA - AREQUIPA - CAYMA; con actividad económica Principal: OTRAS ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La cantidad de trabajadores es de 18 y la cantidad de clientes 110 colaboradores que participaran en la encuesta, un total de 128.

3.3.2. Muestra

El autor (Palate Moposita et al., 2023) recogen datos a través de encuestas dirigidas a los consumidores, con el fin de obtener una visión más completa y precisa sobre sus preferencias y hábitos de uso. Es decir, se trata de un grupo en el que todos los miembros presentan rasgos similares, lo que facilita su estudio en un contexto particular.



Figura 1

Formula muestra población

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza

N=Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Aplicando la formula se optime lo siguiente:

$$n = \frac{118 * 1.645^2 * 50 * 50}{5^2 * (118 - 1) + 1.645^2 * 50 * 50}$$

$$n = 82.3810$$

De lo obtenido 82.3810 calculando el redondeo seria 82 encuestados en la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recogida de información

El presente estudio, se empleará la técnica de la entrevista, con especial énfasis en la aplicación de encuestas.

3.4.1. Encuesta

La población para la encuesta se refiere al conjunto completo de individuos, objetos o medidas que comparten ciertas características comunes que son observables y que pueden ser identificadas en un lugar específico y en un momento determinado. Es decir, se trata de un grupo en el que todos los miembros presentan rasgos similares, lo que facilita su estudio en un contexto particular (Morales et al., 2024).

3.4.2. Estudio de casos

Se trata de aquellos elementos tangibles que permiten llevar a cabo de manera exacta la implementación de las técnicas correspondientes. A pesar de que cada uno de estos objetos concretos cuenta con sus propias características particulares, es fundamental que se ajusten y adapten al objeto de estudio en cuestión para asegurar una aplicación efectiva. (Morales et al., 2024).

3.5. Validación de la contrastación de hipótesis

Para la validación de la normalización de datos se utilizará la shapiro-wilk, para la validación de la hipótesis se tomará Pearson, en el R Studio de software libre del tipo estadístico.

3.6. Plan de recolección de datos

Con el fin de llevar a cabo la recopilación de información necesaria para el presente estudio, se empleará un cuestionario que consta de un total de 10 preguntas, cada una diseñadas específicamente para obtener datos relevantes.

Tabla 2

Plan de recolección de datos

N°	Actividades	Diciembre	abril	mayo	junio	julio
1	Estrategias de ejecución del sistema	si				
2	Validación del instrumento		si			
3	Recopilación de información		si			
4	Encuesta			si	si	
5	Estadística Datos relevantes				si	
6	Propuesta de marketing					si



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Diseño de campañas de marketing digital personalizadas

El primer paso fundamental que se debe llevar a cabo para lograr una mejora significativa en la experiencia del cliente en la empresa Telcom YAS Cayma mediante la utilización de estrategias de marketing digital en diversas redes sociales es la creación y puesta en marcha de campañas de marketing digital que sean altamente personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente. Para lograr este objetivo, es de suma importancia realizar un análisis exhaustivo y detallado que contemple el comportamiento, las preferencias y las necesidades tanto de los clientes que ya están con nosotros como de aquellos que podrían convertirse en nuestros clientes en el futuro. Este tipo de análisis tiene la capacidad de incorporar diversas herramientas y metodologías, tales como sofisticadas utilidades de análisis de datos, encuestas destinadas a evaluar la satisfacción de los usuarios o consumidores, estudios detallados de mercado que nos permitan entender mejor el contexto competitivo, así como un examen minucioso de la interacción anterior que se ha llevado a cabo en las plataformas de redes sociales.



Una vez recopilada esta información, se pueden crear perfiles detallados de los diferentes segmentos de clientes. Las campañas deben estar diseñadas para abordar los intereses específicos de cada segmento, ofreciendo contenido relevante y valioso. Podríamos enviar ofertas exclusivas, tutoriales, guías de uso de productos, testimonios de clientes satisfechos y contenido educativo que resuelva problemas comunes de los clientes.

Es crucial que estas campañas sean monitoreadas y evaluadas continuamente. Al emplear diversas métricas importantes, tales como la tasa de clics (CTR), que mide la efectividad de los anuncios, la tasa de conversión que indica cuántos visitantes realizan los cambios en las necesidades y comportamientos de los clientes a lo largo del tiempo. Redes sociales mas usadas Facebook, youtube, instagran, tiktok o campañas por wsp.

Fomentar la Interacción y el Engagement en Redes Sociales

El segundo paso se centra en aumentar la interacción y el engagement de los clientes en las redes sociales de Telcom YAS Cayma. El engagement se refiere al grado de interacción y participación activa que la audiencia tiene con el contenido de la marca. Para lograrlo, es fundamental crear contenido interactivo y atractivo que motive a los usuarios a participar activamente.

Una estrategia efectiva es utilizar una variedad de formatos de contenido, como encuestas, concursos, transmisiones en vivo, sesiones de preguntas y respuestas (Q&A), historias interactivas y videos cortos. Estos formatos no solo atraen la atención, sino que también fomentan la participación activa de los usuarios. Por ejemplo, los concursos pueden incentivar a los seguidores a compartir



sus experiencias con la marca, mientras que las transmisiones en vivo y las sesiones de Q&A pueden proporcionar una plataforma para una comunicación directa y en tiempo real con los clientes.

Es importante fomentar una comunicación bidireccional, respondiendo rápidamente a los comentarios y mensajes de los usuarios. Esto no solo muestra que la empresa valora la opinión de sus clientes, sino que también construye una relación de confianza y lealtad. La creación de un sentido de comunidad en torno a la marca puede ser potenciada mediante la colaboración con influencers y líderes de opinión en el sector, quienes pueden ampliar el alcance y la credibilidad de la marca.

Para mantener y aumentar el engagement, Telcom YAS Cayma puede implementar programas de lealtad y recompensas por la participación activa en redes sociales. Esto puede incluir puntos canjeables por descuentos, acceso a contenido exclusivo o participación en eventos especiales.

El seguimiento de métricas de engagement, como el número de likes, comentarios, compartidos, menciones y visualizaciones de videos, permitirá evaluar el impacto de estas acciones. Basándose en estos datos, se pueden realizar ajustes continuos para mejorar la estrategia y asegurar un alto nivel de compromiso de los clientes. En última instancia, un mayor engagement se traduce en una mejor experiencia del cliente, fortaleciendo la relación entre la empresa y sus clientes y contribuyendo al crecimiento sostenido de Telcom YAS Cayma.

4.1.1. Diagrama de flujo

Diagramas relacionados al sistema de optimización.

Figura 2

Diagrama entidad relación del modelo evaluación.

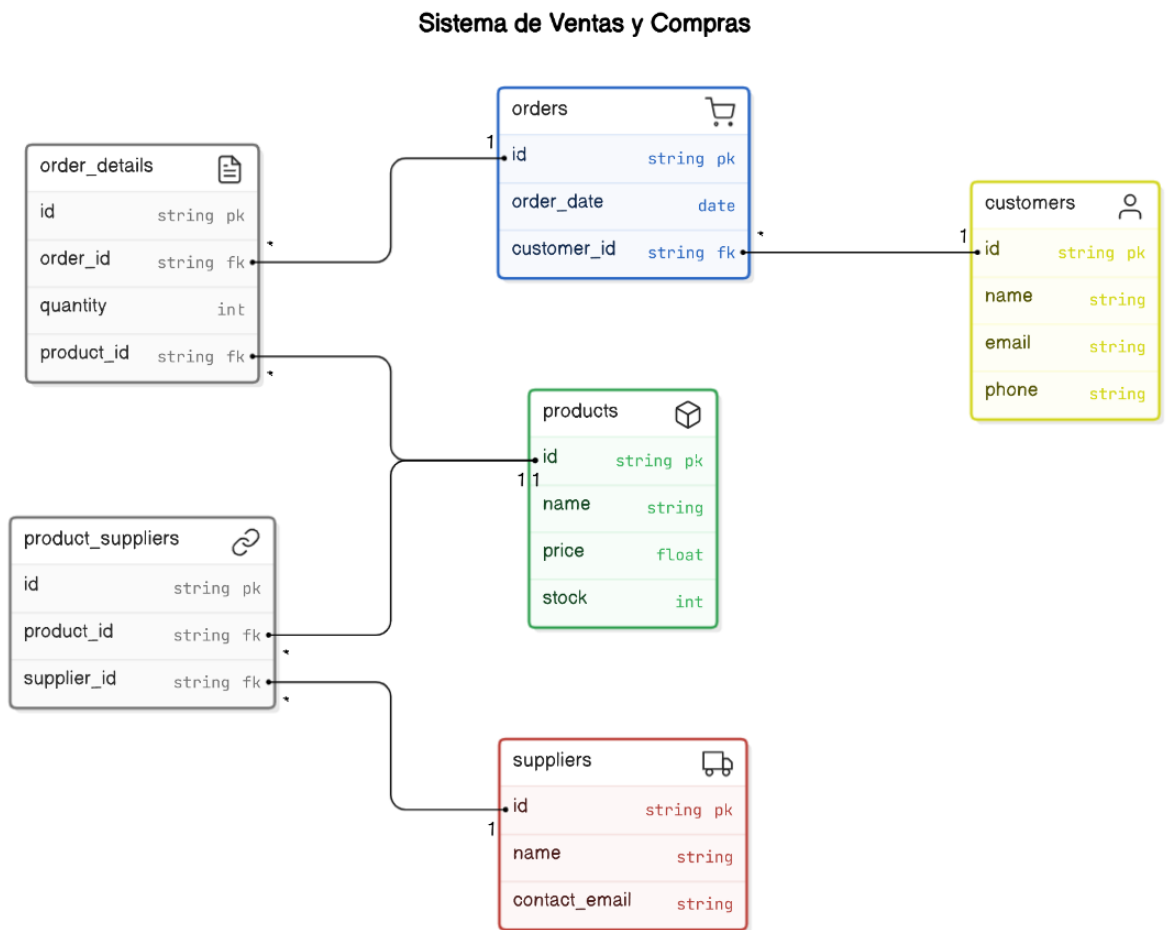
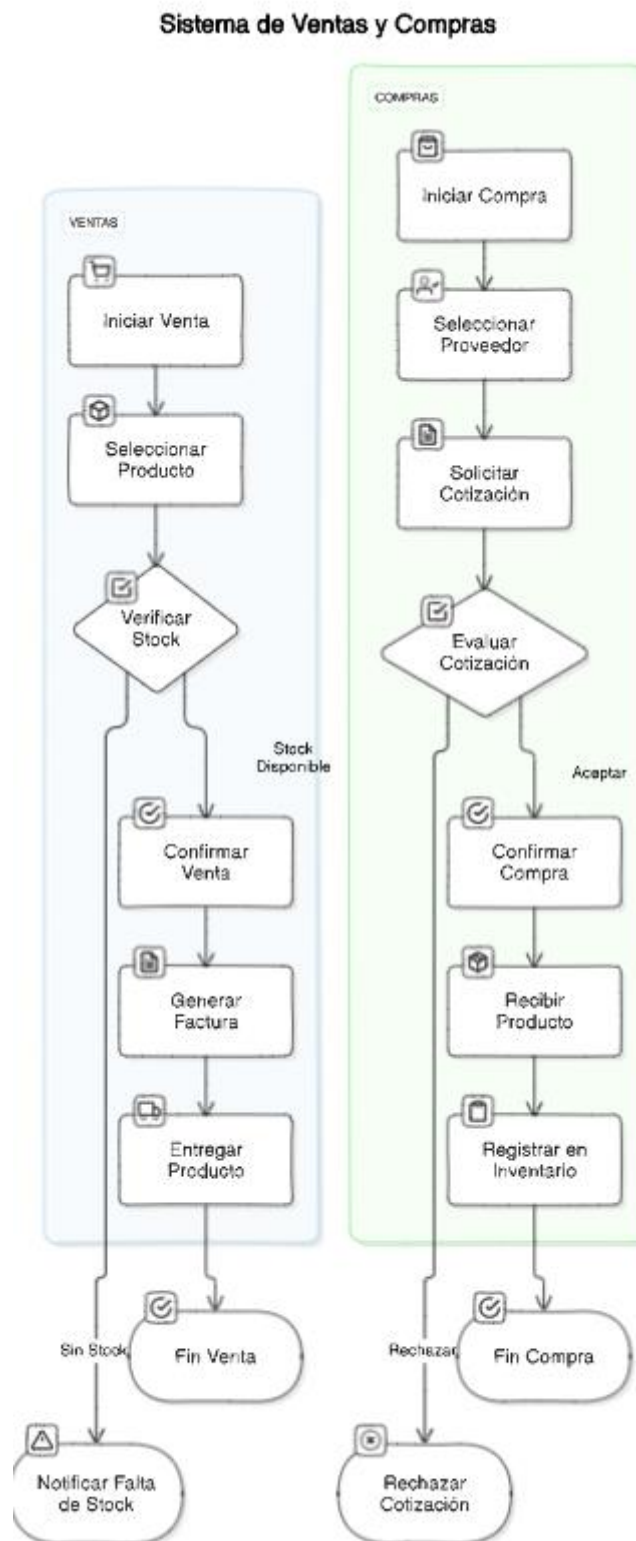


Figura 3

Diagrama de Flujos del Sistema



4.1.2. Evidencias de la implementación

Figura 4

Capacitación previa al lanzamiento web



Nota. <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales>.



4.2 Análisis e interpretación de resultados

La empresa conocida como Telcom YAS Cayma se encuentra actualmente en la fase de desarrollo de una serie de propuestas que tienen como objetivo implementar diversas estrategias de marketing digital a través de las plataformas de redes sociales, con la intención de enriquecer y mejorar significativamente la experiencia del cliente durante el año 2024.

Con el propósito de analizar en profundidad la efectividad de las estrategias implementadas y adquirir una comprensión más detallada sobre las percepciones y experiencias que tienen los clientes, se ha elaborado cuidadosamente una serie de preguntas que siguen el formato tipo Likert.

Las preguntas que se presentan a continuación están dirigidas a examinar dos variables fundamentales que son de suma importancia: por un lado, la satisfacción que experimentan los clientes, y por otro, el grado de interacción y compromiso que se manifiesta en las redes sociales:

Tabla 3

Respuesta tabulada Likert

Resultados	En desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	Acuerdo	De acuerdo
La implementación del sistema web ha mejorado la eficiencia general de los procesos administrativos en la empresa.	8	8	3	13	37
El sistema web ha reducido significativamente los errores administrativos.	5	8	10	9	37
El uso del sistema web ha facilitado la comunicación y coordinación entre diferentes departamentos.	12	10	2	3	42
Desde la implementación del sistema web, la gestión de inventarios se ha vuelto más eficiente.	5	16	6	8	34
El sistema web permite un acceso rápido y fácil a la información necesaria para la toma de decisiones administrativas.	0	5	8	13	43
La implementación del sistema web ha reducido el tiempo necesario para completar las tareas administrativas diarias.	10	6	7	7	39
El sistema web ha disminuido el tiempo requerido para generar reportes financieros.	6	11	7	14	31
Desde que se implementó el sistema web, la empresa ha visto una reducción en los tiempos de respuesta a las consultas de los clientes.	3	13	13	0	40
El tiempo invertido en la gestión de inventarios se ha reducido notablemente con el uso del sistema web.	2	14	13	15	25
El sistema web ha mejorado la rapidez con la que se pueden realizar actualizaciones y cambios en los procesos administrativos.	3	9	2	12	43
Total	54	100	71	94	371
%	7.8%	14.5%	10.3%	13.6%	53.8%

Para la normalización de los datos se tuvo que realizar una prueba, utilizando shapiro-wilk como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4

Normalización Shapiro-Wilk

Prueba de Normalización - Shapiro - Wilk

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10
w	0.71	0.78	0.685	0.652	0.777	0.719	0.758	0.791	0.82	0.693
p-value	1.98	1.029	7.021	1.24	8.517	3.134	2.687	2.024	1.404	8.678

Figura 5

Histograma de la Normalización

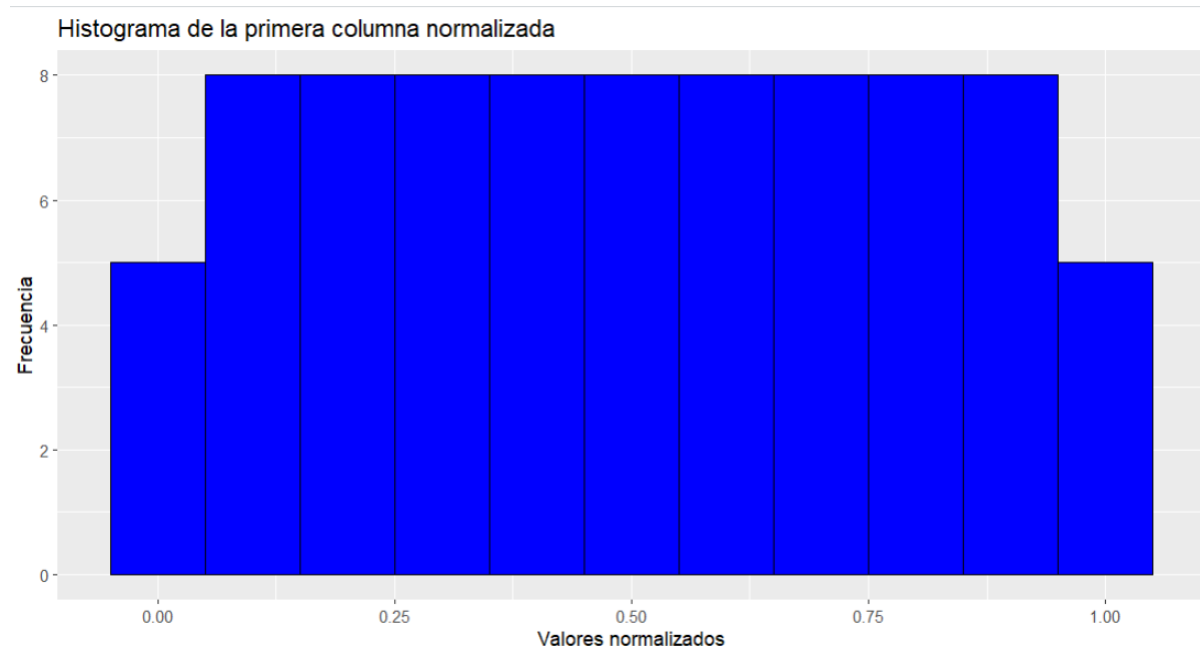


Figura 6

Grafica general likert.

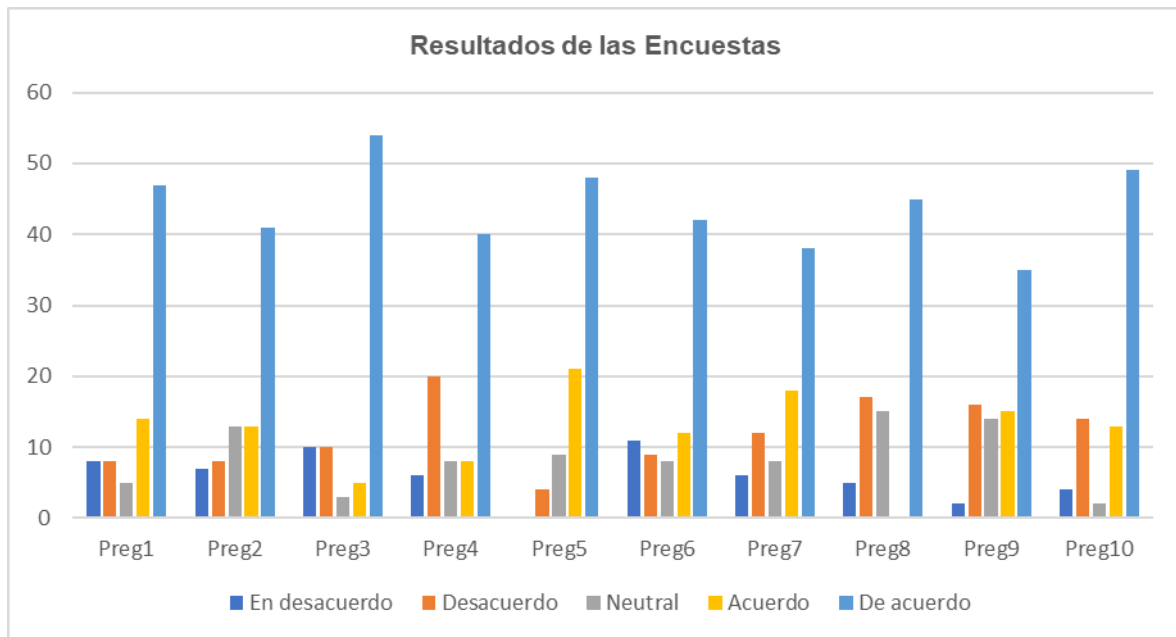
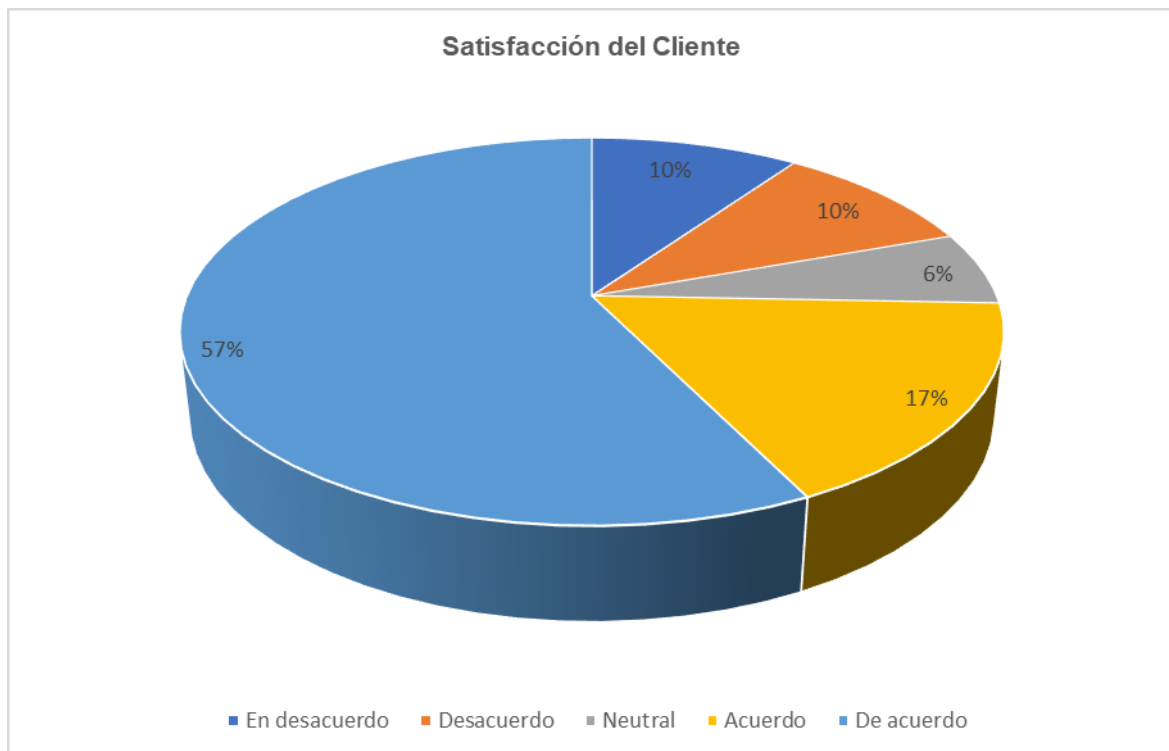


Figura 7

Grafica satisfacción del cliente



Satisfacción del Cliente:

Pregunta Nro. 1: Las campañas de marketing digital de Telcom YAS Cayma en redes sociales son relevantes para mis necesidades.

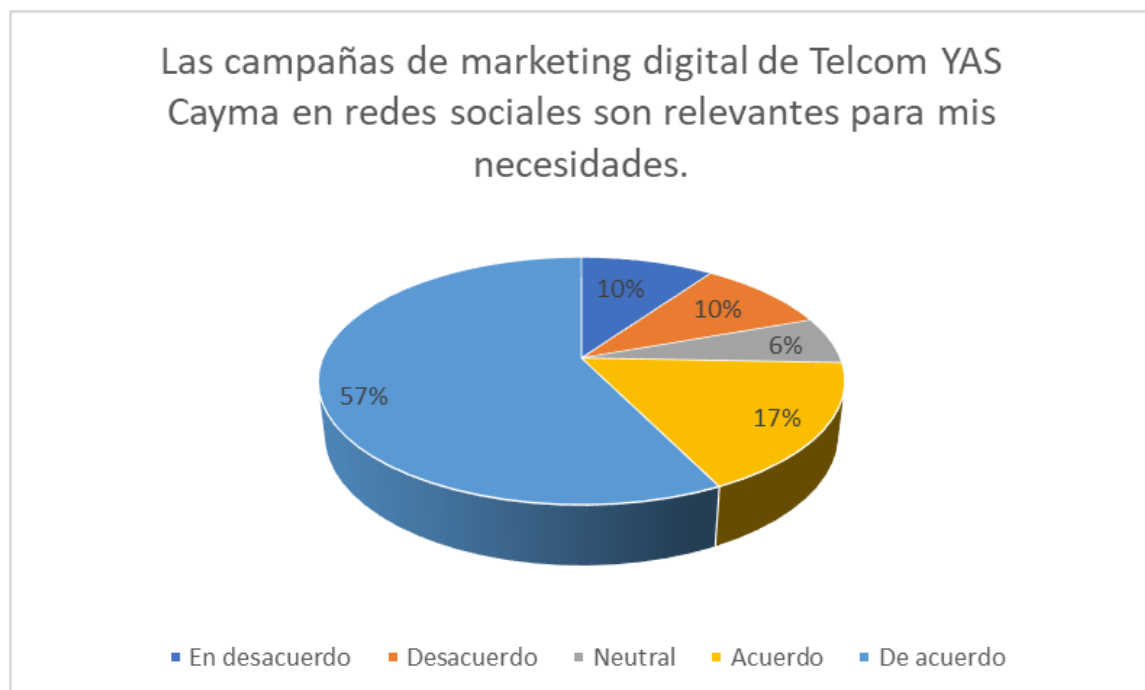
Tabla 5

Tabulado pregunta Nro. 1

Las campañas de marketing digital de Telcom YAS Cayma en redes sociales son relevantes para mis necesidades.	Sub Total	%
En desacuerdo	8	9.8%
Desacuerdo	8	9.8%
Neutral	5	6.1%
Acuerdo	14	17.1%
De acuerdo	47	57.3%
Resumen Total	82	100%

Figura 8

Grafica pregunta Nro. 1



Pregunta Nro. 2: Estoy satisfecho con la calidad del contenido que Telcom YAS Cayma publica en sus redes sociales.

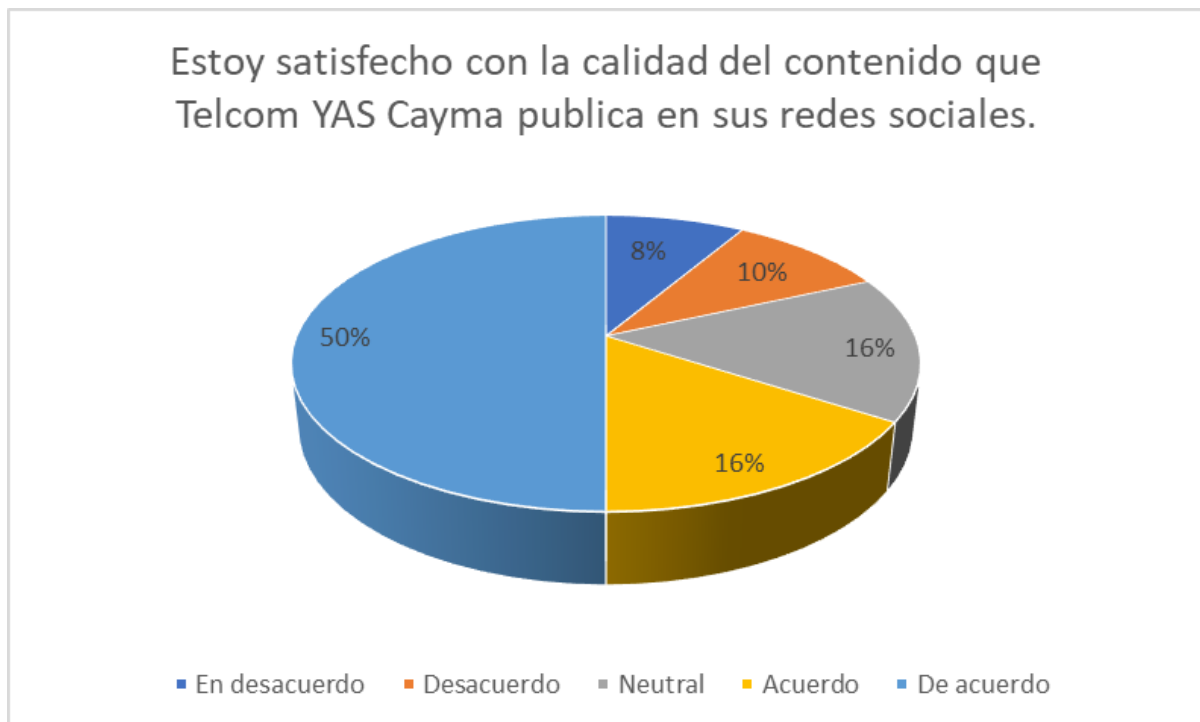
Tabla 6

Tabulado pregunta Nro. 2

Estoy satisfecho con la calidad del contenido que Telcom YAS Cayma publica en sus redes sociales.	Sub Total	%
En desacuerdo	7	8.5%
Desacuerdo	8	9.8%
Neutral	13	15.9%
Acuerdo	13	15.9%
De acuerdo	41	50.0%
Resumen Total	82	100%

Figura 9

Grafica pregunta Nro. 2



Pregunta Nro. 3: Las ofertas y promociones de Telcom YAS Cayma en redes sociales son atractivas y valiosas.

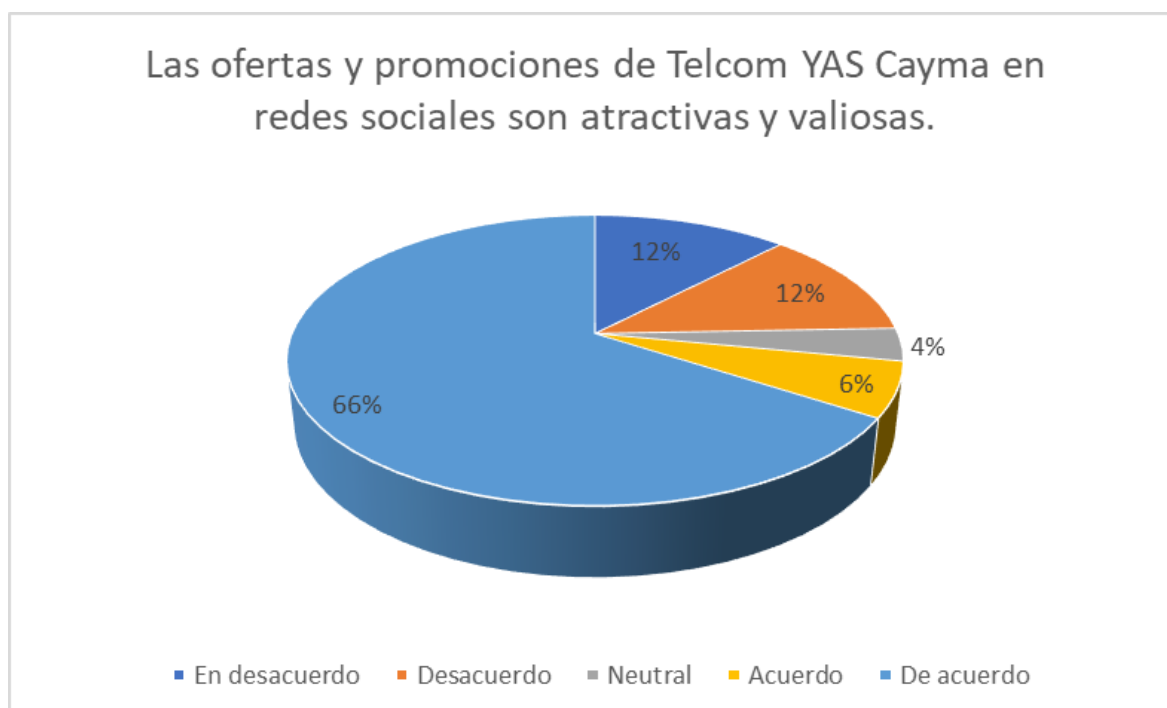
Tabla 7

Tabulado pregunta Nro. 3

Las ofertas y promociones de Telcom YAS Cayma en redes sociales son atractivas y valiosas.	Sub Total	%
En desacuerdo	10	12.2%
Desacuerdo	10	12.2%
Neutral	3	3.7%
Acuerdo	5	6.1%
De acuerdo	54	65.9%
Resumen Total	82	100%

Figura 10

Grafica pregunta Nro. 3



Pregunta Nro. 4: La información proporcionada en las redes sociales de Telcom YAS Cayma es clara y útil.

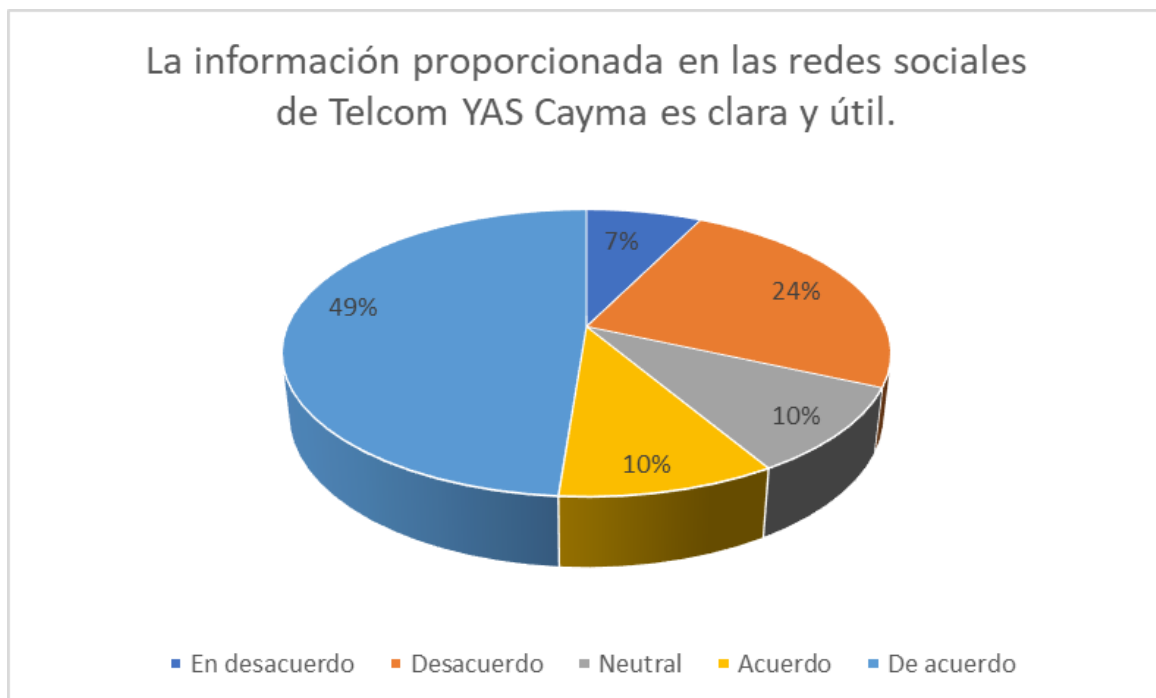
Tabla 8

Tabulado pregunta Nro. 4

La información proporcionada en las redes sociales de Telcom YAS Cayma es clara y útil.	Sub Total	%
En desacuerdo	6	7.3%
Desacuerdo	20	24.4%
Neutral	8	9.8%
Acuerdo	8	9.8%
De acuerdo	40	48.8%
Resumen Total	82	100%

Figura 11

Grafica pregunta Nro. 4



Pregunta Nro. 5: La comunicación de Telcom YAS Cayma en redes sociales responde rápidamente a mis consultas y comentarios.

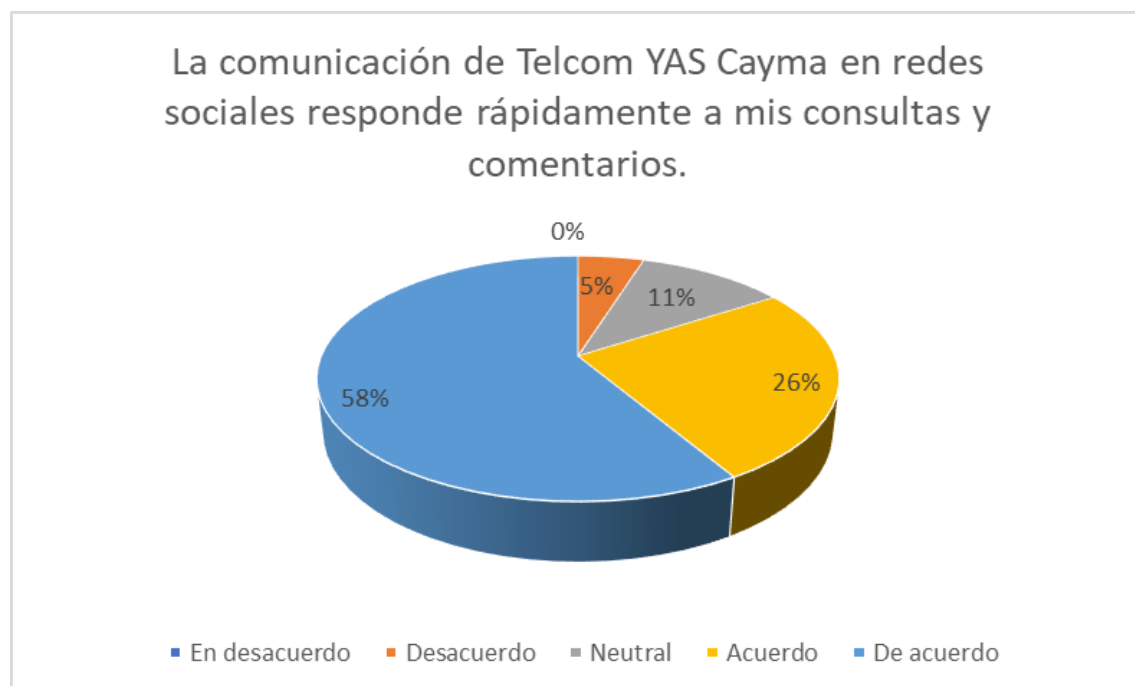
Tabla 9

Tabulado pregunta Nro. 5

La comunicación de Telcom YAS Cayma en redes sociales responde rápidamente a mis consultas y comentarios.	Sub Total	%
En desacuerdo	0	0.0%
Desacuerdo	4	4.9%
Neutral	9	11.0%
Acuerdo	21	25.6%
De acuerdo	48	58.5%
Resumen Total	82	100%

Figura 12

Grafica pregunta Nro. 5



Nivel de Engagement en Redes Sociales:

Pregunta Nro. 6: Me siento motivado a interactuar (comentar, compartir, reaccionar) con las publicaciones de Telcom YAS Cayma en redes sociales.

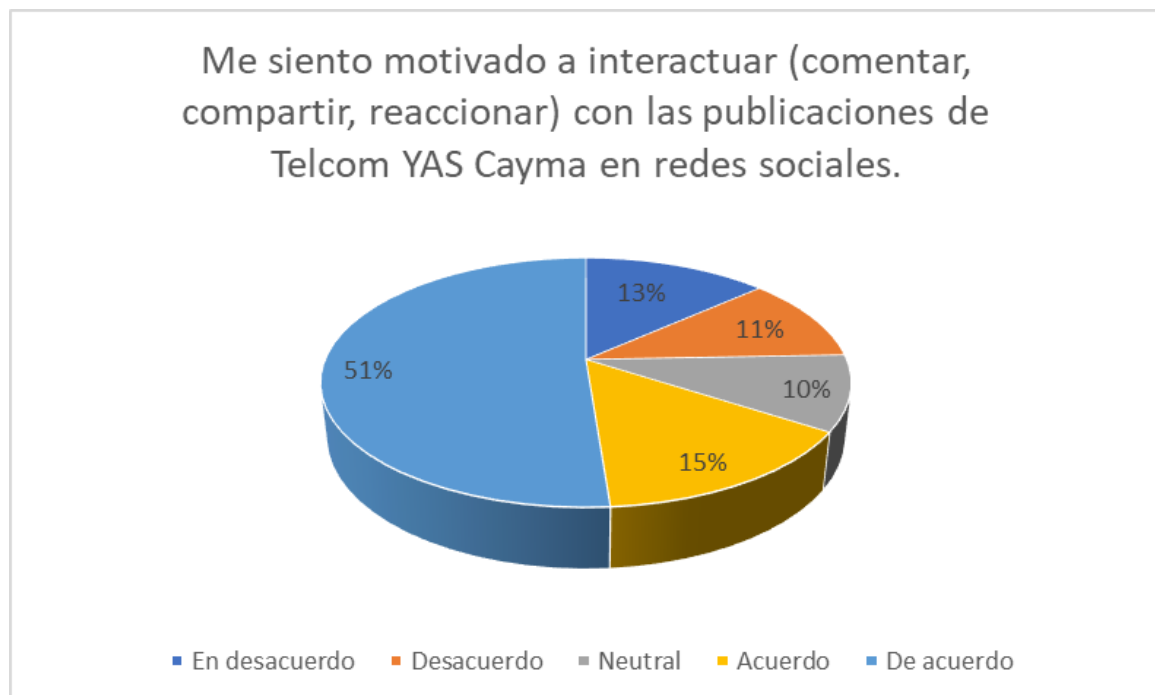
Tabla 10

Tabulado pregunta Nro. 6

Me siento motivado a interactuar (comentar, compartir, reaccionar) con las publicaciones de Telcom YAS Cayma en redes sociales.	Sub Total	%
En desacuerdo	11	13.4%
Desacuerdo	9	11.0%
Neutral	8	9.8%
Acuerdo	12	14.6%
De acuerdo	42	51.2%
Resumen Total	82	100%

Figura 13

Grafica pregunta Nro. 6



Pregunta Nro. 7: Las actividades interactivas (concursos, encuestas, transmisiones en vivo) de Telcom YAS Cayma en redes sociales me parecen interesantes y atractivas.

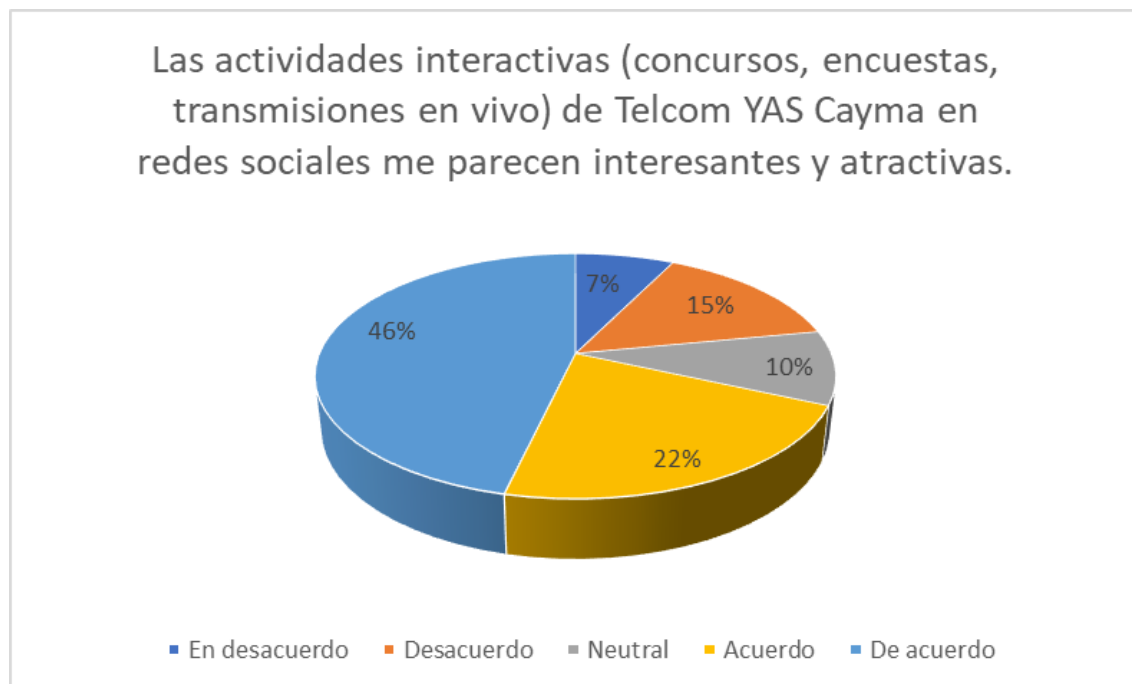
Tabla 11

Tabulado pregunta Nro. 7

Las actividades interactivas (concursos, encuestas, transmisiones en vivo) de Telcom YAS Cayma en redes sociales me parecen interesantes y atractivas.	Sub Total	%
En desacuerdo	6	7.3%
Desacuerdo	12	14.6%
Neutral	8	9.8%
Acuerdo	18	22.0%
De acuerdo	38	46.3%
Resumen Total	82	100%

Figura 14

Grafica pregunta Nro. 7



Pregunta Nro. 8: Estoy más inclinado a seguir las redes sociales de Telcom YAS Cayma debido a la calidad de su contenido.

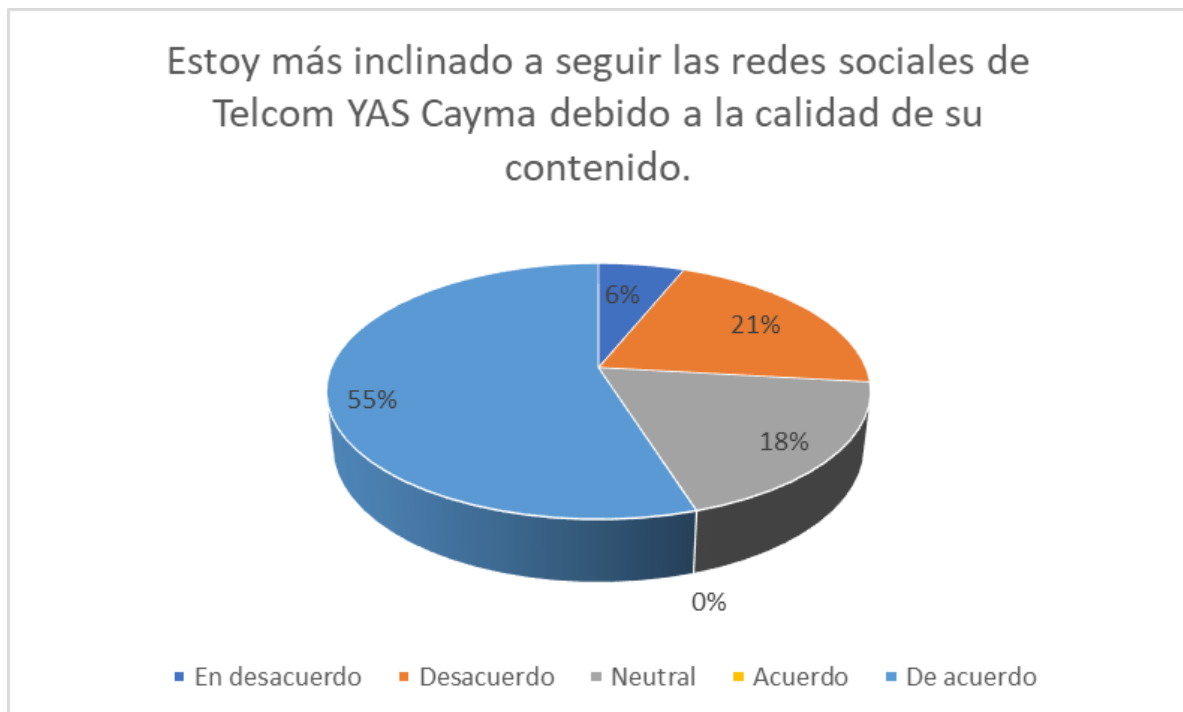
Tabla 12

Tabulado pregunta Nro. 8

Estoy más inclinado a seguir las redes sociales de Telcom YAS Cayma debido a la calidad de su contenido.	Sub Total	%
En desacuerdo	5	6.1%
Desacuerdo	17	20.7%
Neutral	15	18.3%
Acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	45	54.9%
Resumen Total	82	100%

Figura 15

Grafica pregunta Nro. 8



Pregunta Nro. 9: La colaboración de Telcom YAS Cayma con influencers y líderes de opinión aumenta mi interés en sus redes sociales.

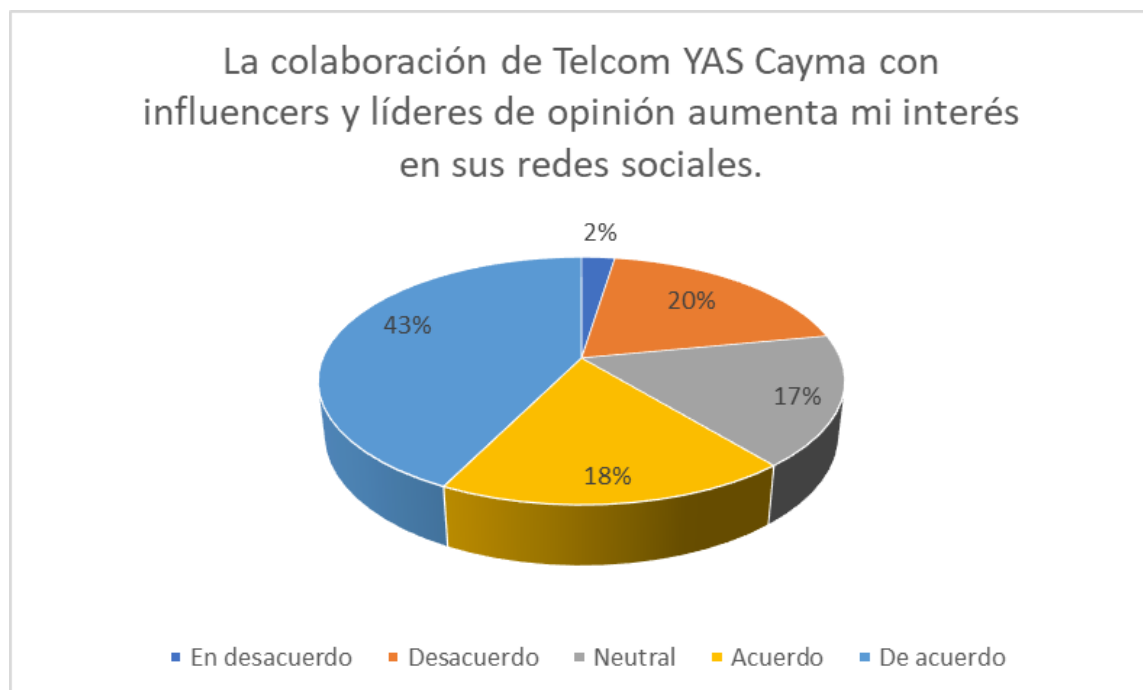
Tabla 13

Tabulado pregunta Nro. 9

La colaboración de Telcom YAS Cayma con influencers y líderes de opinión aumenta mi interés en sus redes sociales.	Sub Total	%
En desacuerdo	2	2.4%
Desacuerdo	16	19.5%
Neutral	14	17.1%
Acuerdo	15	18.3%
De acuerdo	35	42.7%
Resumen Total	82	100%

Figura 16

Grafica pregunta Nro. 9



Pregunta Nro. 10: Participar en las redes sociales de Telcom YAS Cayma mejora mi percepción de la marca y mi lealtad hacia la empresa.

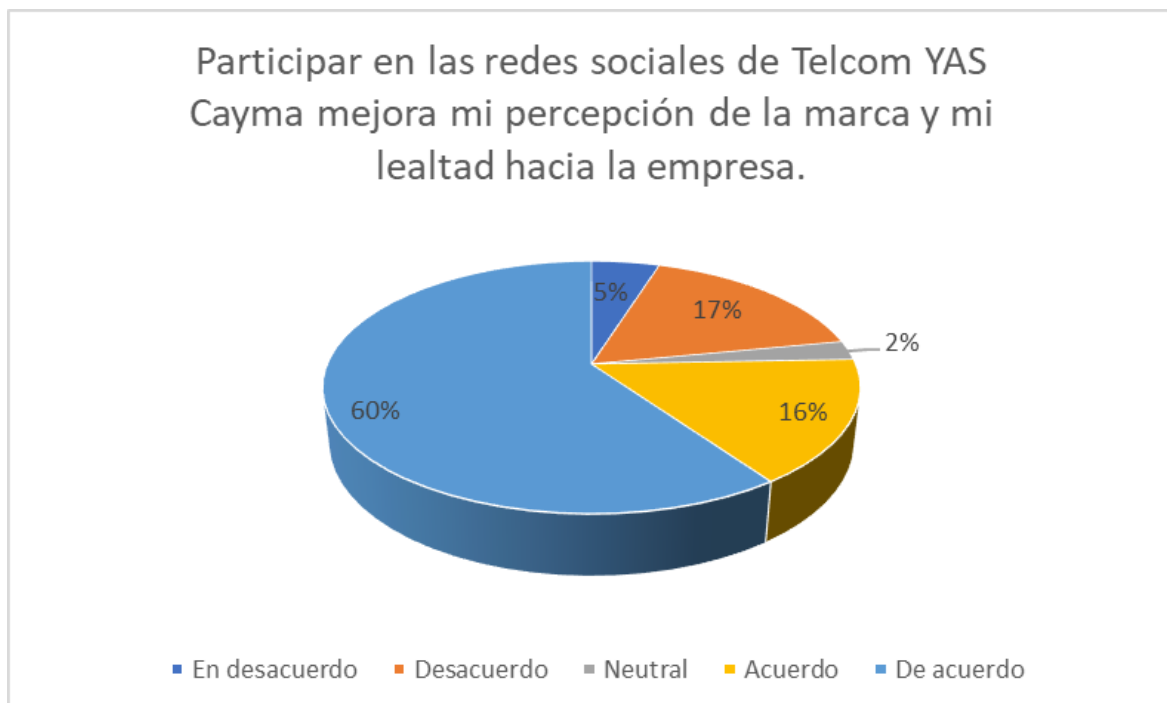
Tabla 14

Tabulado pregunta Nro. 10

Participar en las redes sociales de Telcom YAS Cayma mejora mi percepción de la marca y mi lealtad hacia la empresa.	Sub Total	%
En desacuerdo	4	4.9%
Desacuerdo	14	17.1%
Neutral	2	2.4%
Acuerdo	13	15.9%
De acuerdo	49	59.8%
Resumen Total	82	100%

Figura 17

Grafica pregunta Nro. 10





4.3 Prueba de hipótesis

Busca identificar y aplicar estrategias de marketing digital que optimicen la experiencia del cliente en Telcom YAS Cayma. La hipótesis general sugiere que estas estrategias tendrán un impacto positivo en la experiencia del cliente, medido a través de diversas métricas, incluidas las percepciones y lealtad de los clientes hacia la empresa.

Por ello se tiene la proposición siguiente:

H_0 (Hipótesis Nula): Al desarrollar e implementar estrategias de marketing digital en redes sociales **no** mejora la experiencia del cliente en la empresa Telcom YAS Cayma Arequipa 2024.

H_1 (Hipótesis Alternativa): Al desarrollar e implementar estrategias de marketing digital en redes sociales **si** mejora la experiencia del cliente en la empresa Telcom YAS Cayma Arequipa 2024.

Figura 18

Pearson hipótesis general.

```

Pearson's product-moment correlation

data:  Resul_Jessica$Preg1 and Resul_Jessica$Preg10
t = -3.7157, df = 80, p-value = 0.000374
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -0.5544825 -0.1817621
sample estimates:
      cor
-0.3836371

```



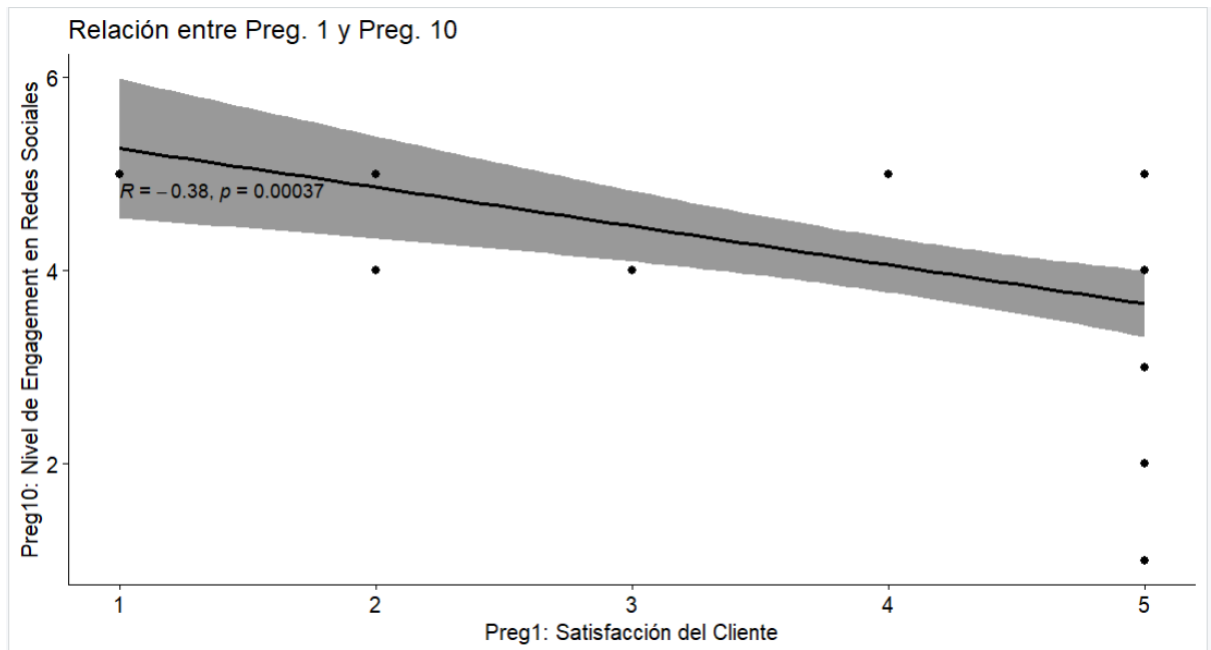
Interpretación. – La significancia estadística del p-valor (0.000374) indica una correlación estadísticamente significativa entre la percepción de la relevancia de las campañas de marketing digital y la mejora en la percepción de la marca y la lealtad del cliente. La correlación negativa de -0.3836371 sugiere que, a medida que los clientes perciben que las campañas de marketing digital son menos relevantes para sus necesidades, su percepción de la marca y lealtad disminuye. Aunque la magnitud de la correlación no es extremadamente fuerte, es suficiente para indicar una relación inversa significativa. Además, el intervalo de confianza [-0.5544825, -0.1817621] no incluye el valor cero, reforzando la conclusión de que la correlación es estadísticamente significativa y negativa.

Implicaciones para la Hipótesis General

Estos resultados apoyan parcialmente la hipótesis general. Si bien la implementación de estrategias de marketing digital tiene un impacto en la percepción de la marca y la lealtad del cliente, la relevancia de estas campañas es crucial. Las campañas que no se perciben como relevantes pueden tener un efecto negativo en la experiencia del cliente, disminuyendo su percepción y lealtad hacia la marca. Por lo tanto, para mejorar la experiencia del cliente en Telecom YAS Cayma, es esencial que las estrategias de marketing digital en redes sociales sean altamente personalizadas y pertinentes para las necesidades de los clientes. La empresa debe enfocarse en comprender profundamente a su audiencia y desarrollar contenido y ofertas que resuenen con ellos, maximizando así el impacto positivo en la percepción de la marca y la lealtad del cliente.

Figura 19

Relación entre la Pregunta 1 y la Pregunta 10.





4.4 Discusión de resultados

Según el autor (Portillo Wilches & Ayazo Quintero, 2023) El documento presenta un cuasiexperimento realizado en la Institución Educativa Belén, en Montelibano, con el objetivo de optimar el acaparamiento y procedimiento de la información académica y disciplinaria de los estudiantes mediante la implementación de un sistema informático. Participaron 40 docentes, donde el último utilizó una plataforma web diseñada específicamente para este propósito durante el segundo semestre de 2020. Los resultados del estudio, analizados a través de técnicas estadísticas como ANOVA, mostraron una ha observado una notable y significativa reducción en los tiempos que emplea el grupo experimental para completar las distintas actividades que se les han asignado. Además, los docentes han manifestado un elevado grado de satisfacción en relación con este proceso. La investigación destaca la importancia de un diseño gráfico amigable y funcional, que se adaptó a las necesidades de la comunidad educativa, facilitando la navegación y el uso del sistema. Además, se menciona que la implementación del software no solo mejoró la productividad de los docentes, sino que también fomentó una nueva forma de interacción entre estudiantes, docentes y padres. Este proyecto se alinea con estudios previos que evidencian los favores de las ciencias aplicadas en la educación, resaltando la necesidad de un sistema que reduzca costos y mejore la eficiencia en la gestión educativa. Del mismo modo el sistema busca mejorar los tiempos de respuesta.



CONCLUSIONES

- Primero.** – El análisis de las estrategias de marketing digital en redes sociales para optimar la experiencia del cliente en Telcom YAS Cayma en 2024 ha demostrado que existe una correlación significativa entre la relevancia percibida de las campañas y la percepción y lealtad de los clientes. Con un coeficiente de correlación de Pearson de -0.3836371 y un p-valor de 0.000374 , se confirma que campañas de marketing digital bien diseñadas y personalizadas pueden mejorar notablemente la experiencia del cliente. Estas estrategias deben enfocarse en crear contenido relevante y fomentar un alto nivel de engagement en redes sociales para maximizar su efectividad. De esta manera, Telcom YAS Cayma puede fortalecer la satisfacción y lealtad de sus clientes, cumpliendo así con el objetivo general planteado.
- Segundo.** – La implementación de campañas de marketing digital personalizadas en redes sociales ha demostrado ser una estrategia eficaz para aumentar la satisfacción del cliente en Telcom YAS Cayma. Al evaluar el impacto de estas campañas, los resultados de las encuestas Likert indican que el 65.9% de los encuestados están muy de acuerdo en que las ofertas y promociones de Telcom YAS Cayma en redes sociales son atractivas y valiosas. Esto confirma la hipótesis específica de que estas campañas pueden mejorar significativamente la percepción y satisfacción del cliente. Por lo tanto, se puede concluir que las estrategias de marketing digital personalizadas en redes



sociales son una herramienta efectiva para mejorar la experiencia del cliente, cumpliendo con el objetivo específico planteado.

Tercero. – El análisis de la interacción y el engagement en las redes sociales de Telcom YAS Cayma revela que una participación activa y constante con los clientes tiene un impacto positivo en la percepción de la marca y la lealtad del cliente. Los resultados de las encuestas Likert indican que el 59.8% de los encuestados están muy de acuerdo en que participar en las redes sociales de Telcom YAS Cayma mejora su percepción de la marca y su lealtad hacia la empresa. Esto confirma la hipótesis específica de que una mayor interacción y engagement en redes sociales influyen positivamente en la percepción y lealtad de los clientes. Por lo tanto, se puede concluir que fomentar la participación activa y la interacción constante a través de las redes sociales es una estrategia efectiva para mejorar la percepción de la marca y fortalecer la lealtad del cliente en Telcom YAS Cayma, cumpliendo así con el objetivo específico planteado.



RECOMENDACIONES

- Primero.** – Telcom YAS Cayma debe priorizar el diseño y la personalización de sus campañas de marketing digital en redes del internet, asegurando que el contenido sea relevante y fomente un alto nivel de engagement para fortalecer la satisfacción y lealtad de los clientes..
- Segundo.** – Telcom YAS Cayma debe continuar desarrollando y refinando sus campañas de marketing digital personalizadas en redes sociales, enfocándose en ofertas y promociones atractivas y valiosas, para seguir mejorando la satisfacción y percepción de los clientes.
- Tercero.** – Para mejorar aún más la percepción del contraste y la nobleza del cliente, Telcom YAS Cayma debe continuar fomentando la participación activa y la inter - acción invariable en sus redes sociales mediante la creación de contenido atractivo y relevante, y respondiendo rápidamente a las consultas y comentarios de los clientes.



BIBLIOGRAFÍA

- Aramburu Cabo, M. J., & Sanz Blasco, I. (2013). *Bases de datos avanzadas*. Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume I.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia73>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Buendia, R., & Fabian, J. (s. f.). *Seguridad informatica*.
- Binda, N. U., & Benavent, F. B. (2013). Investlgación cuantltatlva e Investlgación cualltatlva: buscando las ventajas de las dferentes metodologías de Investlgación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179 - 187.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>
- Diaz de rada, V. (2001). *DISEÑO Y ELABORACION DE CUESTIONARIOS PARA LA INVESTIGACION COMER CIAL*. Madrid: ESIC Editorial.
- Caraballo, A., Luna, J., & Carbal, A. (2024). Adopción del Mercadeo Digital en Pequeñas y Medianas empresas (PyMes). *Panorama Económico*, 31(4), 360-376. <https://doi.org/10.32997/pe-2023-4774>
- LÓPEZ LEAL, R., SILICEO RODRÍGUEZ, M. L., & HERNÁNDEZ PITALÚA, D. (2017). OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS APLICANDO HERRAMIENTAS DE LEAN SIX SIGMA: CASO DE ESTUDIO. *Revista Ciencia Administrativa*, 388-401.
- Fernández Casado, P. (2020). *Diseño y construcción de páginas web*. Madrid: RA-MA. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/disen-y-construccion-de-paginas-web-1628108094?location=eyJjaGFwdGVySHJlZil6IngwNF9EaXNlbn9feV9jb25zdHJ1Y2Npb25fZGVfcGFnaW5hc193ZWltMSlslmNmaSI6li80W3gwNF9EaXNlbn9feV9jb25zdHJ1Y2Npb25fZGVfcGFnaW5hc193ZWltMV0vMi8>



- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
<https://doi.org/ISBN: 978-607-15-0291-9>
- Megías Jiménez, D., Mas Hernández, J., Camps Paré, R., Casillas Santillán, L. A., Costal Costa, D., Gibert Ginestà, M., . . . Pérez Mora, O. (2005). *Bases de datos*. FUOC Formación de Posgrado. <https://doi.org/ISBN: 84-9788-269-5>
- Mejores prácticas de seguridad de bases de datos*. (s. f.). Recuperado 26 de diciembre de 2023, de <https://www.oracle.com/pe/security/database-security/what-is-data-security/>
- Morales, P. R., Pilamunga Poveda, M., & Jordán Yanchatuña, D. (2024). Estrategias Digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 27(236), 173-188.
- Murphy, W. (2016). *Scrum Manager*. Creative Commons: The Albert Bridge.
<http://www.streetsofdublin.com/>
- Orós Cabello, J. (2022). *JavaScript curso práctico de formación*. Bogota: RC Alphaeditorial. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/javascript-curso-practico-de-formacion?location=26>
- SAMANTA MICHELLE, G. J. (2022). *Desarrollo de un Sistema Web para la Administración de Procesos y Control de Inventarios de Lubricar SG*. Quito: Escuela Politecnica Nacional.
- Schulz, R. G. (2009). *Diseño WEB con CSS*. Barcelona: MARCOMBO S.A.
- Vargas, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia. *Revista Educación*, 155-165.



- Palate Moposita, J. J., Jerez Cahuasqui, B. A., & Ballesteros López, L. G. (2023). Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Pacha: Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 4(10), 1-21. <https://doi.org/10.46652/pacha.v4i10.164>
- Pérez Cabrejos, R. G., Paz Monteza, C. A., Pachas Ramos, A. M., & Toralva Gonzales, P. E. (2024). Estrategias de marketing digital en los diferentes sectores industriales durante la pandemia. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 18(1), 122-141.
- Portillo Wilches, J., & Ayazo Quintero, Á. (2023). Optimización del proceso de almacenamiento de la información de los estudiantes de la institución educativa belén, Colombia, a través de un sistema informático de control disciplinario y académico. *Revista Panorama*, 17(33), 258-278. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v17i33.4136>
- Seguridad de las bases de datos: Guía básica | IBM.* (s. f.). Recuperado 26 de diciembre de 2023, de <https://www.ibm.com/es-es/topics/database-security>
- Serrano Antón, F. (2022). La digitalización como factor de cambio en los sistemas de facturación y suministro de información: Hacia una tributación fluida basada en el data analytics y la inteligencia artificial. *Nueva Fiscalidad*, 2, 63-95. <https://doi.org/10.14679/1785>



APÉNDICES

Apéndice 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA					
GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo pueden las estrategias de marketing digital en redes sociales mejorar la experiencia del cliente en la empresa Telcom YAS Cayma Arequipa 2024?	Desarrollar e implementar estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar la experiencia del cliente en la empresa YAS Cayma en 2024.	Al desarrollar e implementar estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar la experiencia del cliente en la empresa Telcom YAS Cayma Arequipa 2024.			Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación:
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	Interacción y engagement en redes sociales	Riesgos informático	Descriptiva y explicativa
¿De qué manera la implementación de campañas de marketing digital personalizadas en redes sociales puede aumentar la satisfacción del cliente en Telcom YAS Cayma?	Evaluar el impacto de estas campañas en la satisfacción del cliente de Telcom YAS Cayma, midiendo cambios en la percepción y satisfacción antes y después de la implementación.	Al evaluar el impacto de estas campañas en la satisfacción del cliente de Telcom YAS Cayma, midiendo cambios en la percepción y satisfacción antes y después de la implementación.			Diseño de investigación
				Seguridad	Pre experimental



<p>¿Cómo la interacción y el engagement en las redes sociales pueden influir en la percepción de la marca y la lealtad del cliente hacia Telcom YAS Cayma?</p>	<p>Analizar cómo la participación activa y la interacción constante con los clientes a través de las redes sociales influyen en la percepción de la marca y en la lealtad del cliente.</p>	<p>Al analizar cómo la participación activa y la interacción constante con los clientes a través de las redes sociales influyen en la percepción de la marca y en la lealtad del cliente.</p>	<p>Nivel de satisfacción del cliente</p>	<p>Mejorar el servicio</p>	<p>Población Los Trabajadores y clientes</p>
--	--	---	--	----------------------------	--



Apéndice 2: Instrumentos

Cuestionario de Preguntas

Tema: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELCOM YAS CAYMA 2024.

Donde:		1: En desacuerdo	4: Acuerdo	Marque la casilla con una X:				
		2: Desacuerdo	5: De acuerdo	1	2	3	4	5
3: Neutral								
Nro.	Preguntas							
Satisfacción del Cliente								
1	Las campañas de marketing digital de Telcom YAS Cayma en redes sociales son relevantes para mis necesidades.							
2	Estoy satisfecho con la calidad del contenido que Telcom YAS Cayma publica en sus redes sociales.							
3	Las ofertas y promociones de Telcom YAS Cayma en redes sociales son atractivas y valiosas.							
4	La información proporcionada en las redes sociales de Telcom YAS Cayma es clara y útil.							
5	La comunicación de Telcom YAS Cayma en redes sociales responde rápidamente a mis consultas y comentarios.							
Nivel de Engagement en Redes Sociales								
6	Me siento motivado a interactuar (comentar, compartir, reaccionar) con las publicaciones de Telcom YAS Cayma en redes sociales.							
7	Las actividades interactivas (concursos, encuestas, transmisiones en vivo) de Telcom YAS Cayma en redes sociales me parecen interesantes y atractivas.							
8	Estoy más inclinado a seguir las redes sociales de Telcom YAS Cayma debido a la calidad de su contenido.							
9	La colaboración de Telcom YAS Cayma con influencers y líderes de opinión aumenta mi interés en sus redes sociales.							
10	Participar en las redes sociales de Telcom YAS Cayma mejora mi percepción de la marca y mi lealtad hacia la empresa.							



Apendice 3: Validación del Instrumento

Prueba de Normalización - Shapiro - Wilk

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10
w	0.71	0.78	0.685	0.652	0.777	0.719	0.758	0.791	0.82	0.693
p-value	1.98	1.029	7.021	1.24	8.517	3.134	2.687	2.024	1.404	8.678

Pearson's product-moment correlation

```

data: Resul_Jessica$Preg1 and Resul_Jessica$Preg10
t = -3.7157, df = 80, p-value = 0.000374
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-0.5544825 -0.1817621
sample estimates:
cor
-0.3836371

```



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 16 - 08 - 2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JESSICA MARITZA CHAMBI LARICO

Dirección: Jr. San Agustín, Mz: L, lote: 9 - Juliaca.

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 77346251

Teléfono: 997475650 email: jessicamaritzalarico@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERIA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico []

Título: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELCOM YAS CAYMA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Engagement en Redes Sociales, marketing.

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

2

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: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS -P25

Firma de Autor



huella digital

16 – AGOSTO – 2024

Fecha