

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA TELECOMUNICACIONES YAJAIRA, 2022.**

Autora:

Bach. Ingrith Yajaira Guerrero Roncal

Asesora:

Mag. Ester Roxana Muñoz Torres

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A MIS PADRES:

Ruly Guerrero Rodríguez y Carmen Roncal Araujo, que han sido mi soporte durante los altibajos de la vida y mis guías de cómo enfrentar desafíos sin pedir de nada. Han moldeado mi carácter actual, inculcándome principios, valores, perseverancia y dedicación con todo su amor de padres.

A MI HERMANA:

Shirley Ximena Guerrero Roncal, por brindarme su amor, confianza y considerarme un ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la salud y la sabiduría en los momentos difíciles, su fortaleza diaria y por inspirar mi fe en él.

A mis padres y hermana les agradezco por ser mi motivación diaria, apoyándome en mis metas profesionales, confiando en mí como un modelo a seguir y mostrándome cuán valioso soy para ellos.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA.

Rector

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

Vicerrector Académico

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA

Vicerrectora de Investigación

Mag. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS



ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM ()/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES YAJAIRA, 2022. del egresado INGRITH YAJAIRA GUERRERO RONCAL de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 10 de setiembre de 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'ESTER', written over a horizontal line.

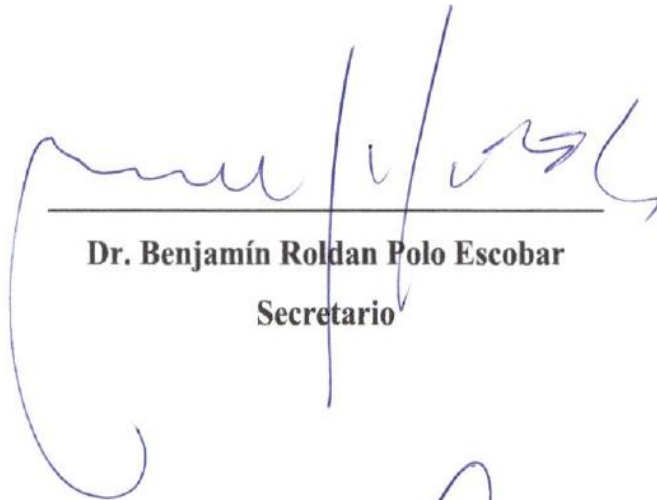
Firma y nombre completo del Asesor
MAG. ESTER ROXANA MUÑOZ TORRES



JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Alex Javier Sánchez Pantaleón
Presidente



Dr. Benjamín Roldan Polo Escobar
Secretario



Dr. River Chávez Santos
Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
TELECOMUNICACIONES YAJAIRA, 2022.

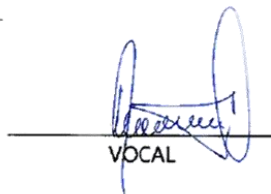
presentada por el estudiante ()/egresado (x) INGRITH YAJAIRA GUERRERO RONCAL
de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
con correo electrónico institucional 7249266081@UNTRM-EDU-PE
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 14 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 11 de setiembre del 24


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

REPORTE TURNITIN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES YAJAIRA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
7	prezi.com Fuente de Internet	<1%
8	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 27 de septiembre del año 2024, siendo las 11:00 horas, el aspirante: Ingrith Yajaira Guerrero Roncal, asesorado por Mag. Ester Roxana Muñoz Torres defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Estrategias de marketing Digital para la empresa Telecomunicaciones Yajaira, 2022., para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Alex Javier Sánchez Pantaleón

Secretario: Dr. Benjamín Roldán Polo Escobar

Vocal: Dr. River Chávez Santos



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

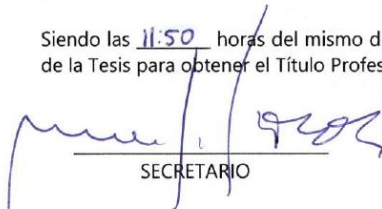
Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

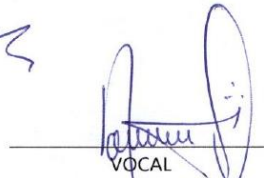
Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:50 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:
.....

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	vii
REPORTE TURNITIN	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS	20
2.1. Metodología	20
2.1.1. Objeto de estudio	20
2.1.2. Tipo de investigación	20
2.1.3. Diseño de investigación.....	20
2.2. Población, muestra y muestreo	21
2.2.1. Población	21
2.2.2. Muestra	21
2.2.3. Muestreo	22
2.2.4. Variables de Estudio.....	22
2.3. Análisis de datos	22
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA de la empresa Telecomunicaciones Yajaira	25
Tabla 2 Análisis de Marketing digital con el Flujo y Funcionalidad.....	31
Tabla 3 Análisis de Marketing digital con el Feedback y Fidelización	32
Tabla 4 Estrategias 4 F del marketing digital	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Interacción en redes sociales y página web.....	26
Figura 2 Presencia en redes sociales y página web.....	26
Figura 3 Contenido de interés	27
Figura 4 La creación de tienda virtual facilitaría sus compras	27
Figura 5 El diseño de la página web facilitaría sus compras	28
Figura 6 Publicar contenidos online aumenta la participación de la empresa en el mercado.....	28
Figura 7 Es importante el tiempo de respuestas de dudas e inquietudes	29
Figura 8 Al comprar productos online de la empresa se sentiría seguro	29
Figura 9 Crear una página web y redes sociales ayudará a adquirir información de las necesidades de los clientes.....	30
Figura 10 Incentivos y promociones en la página web y redes sociales.....	30
Figura 11 Mediante las redes sociales o vía telefónica se establece una relación directa.....	31

RESUMEN

La empresa Telecomunicaciones Yajaira se dedica a la venta de celulares, smartphones y accesorios en Rodríguez de Mendoza. Aunque sus productos son accesibles en el mercado local, carece de una sólida promoción y difusión debido a una débil estrategia de marketing digital y una visión y misión poco claras para aumentar las ventas. Esta investigación propuso estrategias de marketing digital para Telecomunicaciones Yajaira, un enfoque básico, descriptivo propositivo y un diseño no experimental de corte transversal. Se empleó una muestra de 208 clientes, se utilizó las técnicas como encuesta y la entrevista para recopilar datos, analizando la importancia del marketing digital, se utilizó herramientas como Google Forms y SPSS para el procesamiento de datos. Los resultados destacan la importancia del marketing digital para aumentar la demanda y la lealtad de los clientes, respaldados por el análisis de las 4F. Se observó que la funcionalidad del sitio web, la implementación de chatbots y los programas de fidelización recibieron evaluaciones positivas, resaltando su papel importante en la diferenciación del producto, mejora de la experiencia del cliente y fortalecimiento de la lealtad. En conclusión, se enfatiza la importancia de una plataforma digital para ventas en línea y promoción del producto, proporcionando orientación valiosa para mejoras específicas y fortaleciendo la presencia y satisfacción del cliente.

Palabras claves: Marketing digital, estrategias, clientes, lealtad.

ABSTRACT

The Telecommunications Yajaira Company is dedicated to the sale of cell phones, smartphones and accessories in Rodríguez de Mendoza. Although its products are accessible in the local market, it lacks strong promotion and dissemination due to a weak digital marketing strategy and an unclear vision and mission to increase sales. This research proposed digital marketing strategies for Yajaira Telecommunications, a basic, purposeful descriptive approach and a non-experimental cross-sectional design. A sample of 208 clients is used using techniques such as surveys and interviews to collect data, analyzing the importance of digital marketing and using tools such as Google Forms and SPSS for data processing. The results highlight the importance of digital marketing in increasing customer demand and loyalty, supported by the analysis of the four F. Website functionality, chatbot implementation and loyalty programs will be verified received positive evaluations, highlighting its important role in product differentiation, improving customer experience and strengthening loyalty. In conclusion, the importance of a digital platform for online sales and product promotion is emphasized, providing valuable guidance for specific improvements and strengthening customer presence and satisfaction.

Keywords: Digital marketing, strategies, customers, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y promueven sus productos y servicios. En particular, el marketing digital ha surgido como una estrategia clave para las empresas que buscan expandir su alcance, logrando ser una herramienta clave para el éxito.

El marketing digital permite llegar a cualquier consumidor o usuario a través de medios digitales como las redes sociales, los buscadores web y las diversas aplicaciones, logrando interacciones inmediatas con los consumidores. En este sentido, se diseñó el modelo de las 4F de marketing en un entorno digital, en donde el flujo se enfoca en la estructura de un sitio web, la cual debe ser desarrollada de tal manera que permita al visitante sentirse atraído por la interactividad del sitio y le permita encontrar lo que requiere; la funcionalidad, se centra en que la navegación por la web sea intuitiva y de fácil uso para el visitante, logrando captar su atención, mediante el feedback, tener una retroalimentación de los usuarios para así poder conocer los puntos de mejora y desarrollar un acercamiento con el usuario y con la fidelización, una vez establecido el contacto con el usuario lo ideal es buscar que esta relación sea duradera en el tiempo y ello se puede lograr ofreciéndole contenido atractivo y de valor (Fleming, 2000).

Peláez (2023) en su tesis analizó la influencia de la estrategia de marketing digital en la experiencia del cliente de una empresa de Telecomunicaciones en Trujillo, Perú. Para ello, se aplicó una encuesta a 384 clientes de la empresa y se realizó un análisis estadístico de los datos. Los resultados mostraron que la estrategia de marketing digital tiene un impacto positivo y significativo en la experiencia del cliente, lo que se traduce en mayores niveles de satisfacción, lealtad y recomendación. Esta tesis es importante porque aporta evidencia sobre la relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente, un factor clave para el éxito de las empresas de telecomunicaciones.

Trejos-Gil (2020) en su estudio de Importancia del Marketing Digital para Empresas en Aburrá Sur. Planteó una metodología cuantitativa de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional, analizó a 13 empresas en los diferentes rubros económicos, la recolección de datos fue a través del instrumento del cuestionario que fue formulado en Google formularios. Los resultados destacan que la revisión literaria muestra la importancia del marketing digital para la innovación empresarial, pero señala que muchos empresarios no lo aplican debido a los costos y falta de capacitación de usar adecuadamente las

plataformas digitales de marketing, donde las Pymes son menos competitivas, la cual no aprovechan de manera adecuada por el nivel de costo. Concluye que se debe crear un departamento de mercadeo de marketing digital que responda a las necesidades de las empresas.

Bosenberg (2019) en su investigación de pertinencia del marketing digital en consultorías de Negocios Internacionales en Bogotá, con el objetivo del uso pertinencia del marketing digital en empresas que brindan el servicio mencionado. La metodología fue básica con enfoque cualitativo de tipo descriptivo e histórico, se recolectó la información a través del instrumento del cuestionario, con una población de 2.5 millones de empresas que brindan el mismo servicio y con una muestra de 100 empresas. Los resultados indican que el 40% considera que la combinación de consultoría tradicional y digital es efectiva para mejorar la prestación de servicios, destacando la importancia de la confianza, proactividad empresarial y la transformación digital, siendo fundamental para construir relaciones sólidas y sobrevivir en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. La conclusión fue que el mundo digital ofrece a las empresas de consultoría la oportunidad de atraer y contactar a más clientes, lo que contribuye a su supervivencia.

Mejía y Paredes (2019) en su tesis denominada, propuesta de plan estratégico de marketing online para la empresa Animate en la ciudad de Guayaquil. El estudio determinó como objetivo principal diseñar un plan estratégico de mercadotecnia online para la empresa donde realizó su investigación, siendo un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo y cualitativo. La población que fue fuente de estudio se encontraba entre los 17 a 29 años conformando un total de 467.320 individuos y la muestra obtenida fue de 377 personas. Para obtener los datos referentes se realizaron cuestionarios y entrevistas al gerente de la empresa y de otras empresas que se desempeñan en el mismo rubro. El resultado obtenido fue de costo beneficio superior, indicando que el proyecto es viable, aplicando un marketing online de tres factores como propuesta para la empresa, los cuales son optimizadores de búsqueda, redes sociales y sitio web. La conclusión a la que llegaron los actores fue que la empresa utiliza un marketing tradicional ya que no tiene conocimientos sobre el uso de las herramientas digitales, para ello, con la aplicación de estrategias va a lograr brindar una mejor experiencia, así como también lograr captar nuevos clientes, la fidelización de los mismos y el posicionamiento de la marca.

Cristancho y Ramírez (2019) en su investigación plan estratégico de marketing en línea para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) del sector publicitario,

especializadas en la fabricación, modificación y venta de material en Bogotá. Se empleará un método probabilístico para recoger datos y desarrollar una estrategia de marketing digital para Pymes y Mipymes en el sector del Ricaurte. La investigación es de campo, utilizando encuestas como instrumento, dirigidas a Mipymes del sector de la publicidad y la población con más de 262 Mipymes dedicadas al rubro de fabricación. Los resultados revelan que el 49% de los locales carecen de página web, principalmente en empresas más nuevas. Aunque el 85% tiene redes sociales, solo el 31% las utiliza eficientemente para generar rentabilidad. La inversión en publicidad digital es limitada, y el 27% de los clientes llega a través de este medio. Concluye en la necesidad de aplicar estrategias digitales para llegar a segmentos no explorados y aumentar utilidades. El interés manifestado por las empresas en aprender herramientas digitales respalda la pertinencia de esta iniciativa para mejorar oportunidades y utilidades en el competitivo mercado.

Efus y Terrones (2021) en su investigación abordó proponer estrategias de mercadotecnia online con la finalidad de posicionar la marca en la empresa Tecnohone. La investigación fue cuantitativa con enfoque no experimental de tipo descriptivo, propositiva y transversal. La población fue de 60 clientes, con una muestra de 53 consumidores. El resultado mostró tras el diagnóstico del marketing digital en Tecnohone, Chiclayo, se evidenció un nivel medio de conocimiento (62%) y un posicionamiento de marca principalmente en nivel medio (49%) y en las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, la mayoría se encuentra en niveles medio o alto. Concluyó que al implementar en la empresa una estrategia de marketing digital ayuda a posicionar su marca, generando consigo un incremento significativo de sus clientes.

Cacha y Villavicencio (2021) en su tesis abordó evaluar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de Market Araujo - Huaraz 2021. El estudio se basa en una investigación aplicada, utilizando un diseño no experimental y descriptivo correlacional. Se emplea una población finita de 4,389 clientes de Market Araujo, Huaraz 2021, con una muestra probabilística de 353 clientes. Se utiliza la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento con validez y confiabilidad verificadas. Los resultados manifiestan que el marketing online influye de manera positiva en el posicionamiento de la empresa, el posicionamiento, fidelización, asociación y notoriedad de la marca son variables positivas en la correlación éxito de la empresa. Concluyen que la implementación de herramientas digitales favorece la preferencia del cliente y aumenta las oportunidades y utilidades.

Vite y Zapata (2021) en su investigación abordó analizar las estrategias de marketing digital y el rendimiento en ventas de Bambinitos Chiclayo en 2021. La investigación fue con enfoque mixto de diseño correlacional no experimental y transversal. Con una población muestral de 64 clientes y se utilizó los instrumentos como las encuestas y entrevistas se evaluó con el alfa de Cronbach para la recolección de información. Como resultado se encuentra una alta correlación entre las estrategias digitales y el aumento de las ventas, esto se traduce en un aumento de las ventas impactando la forma de compra de los clientes. Concluye que los hallazgos respaldan la importancia del marketing digital en el crecimiento empresarial, alineándose con los resultados obtenidos en la investigación de Bambinitos.

Valqui (2022) en su investigación Influencia del marketing digital en la comercialización de productos de alfarería por la Asociación La Cusana Huancas-Chachapoyas en 2020. La metodología fue cualitativa de carácter explicativo, descriptivo y correlacional, con una población muestral de 13 individuos distribuidos en los socios, autoridades públicas y tiendas que se relacionan a la artesanía. El estudio tuvo como resultado que un 73% de los encuestados opina que las herramientas digitales son esenciales para la promoción de productos, donde la asociación carece de conocimientos sobre el uso efectivo de estas herramientas en la publicidad, destacando la necesidad de implementar un plan de marketing digital para mejorar la eficiencia y ofrecer más opciones de compra a los clientes. Concluye que un plan de marketing digital ayudaría a mejorar la eficiencia y ofrecer más opciones de compra a los clientes.

Yóplac (2019) en su investigación abordó proponer el marketing digital con el fin de mejorar la comercialización de la asociación Yachay Ñaupá. La investigación es cualitativa de tipo descriptiva y propositiva, con una población de 97 clientes que acudieron a 26 socios de la asociación. Como resultado encontraron que se debe dar manejo a las herramientas digitales dentro de la asociación para fortalecer la comercialización de sus productos. Se concluye que deben aplicar estrategias de mercadeo en línea, así mismo crear una página web interactiva para aumentar la conciencia y mejorar el marketing en los diferentes mercados.

Mori (2020) en su estudio de efectividad del marketing digital para promover la carrera de Ingeniería de Sistemas en la escuela profesional de la UNTRM. La investigación es de carácter descriptivo y propositivo, se centró en usuarios de redes sociales y la aplicación web, con una muestra de 73 personas. Tuvo como resultado que el marketing digital

demonstró ser una herramienta eficaz para promover la Escuela, generando 1472 visitas en el sitio web en periodos claves, como los exámenes de admisión. Concluye que las métricas de interacción de usuarios respaldan la efectividad del marketing digital como mecanismo de promoción para la Escuela Profesional que son necesarias para las necesidades del centro educativo.

Observando la deficiencia de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, se formuló el siguiente problema: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital a implementar en la empresa Telecomunicaciones Yajaira, 2022?, asimismo, se propuso como objetivo general: proponer estrategias de marketing digital para la empresa Telecomunicaciones Yajaira y como objetivos específicos: caracterizar la situación actual del marketing digital de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, evaluar las estrategias digitales que se pueden aplicar en la empresa Telecomunicaciones Yajaira y formular estrategias digitales a utilizar para la comercialización de los productos de la empresa Telecomunicaciones Yajaira. En la presente investigación no se estableció una hipótesis, puesto que Bernal (2010) menciona que, “la hipótesis se formula cuando se quiere probar como influye una variable en relación con otra, mostrando una relación de causa y efecto”. Teniendo en cuenta lo mencionado por el autor, la investigación fue descriptiva propositiva, por lo que no se elaboró una hipótesis.

El conjunto de investigaciones destaca su importancia desde aplicar estrategias de marketing digital hasta proponer planes concretos para mejorar la eficiencia, opciones de compra y superar obstáculos financieros. La adaptación de estrategias digitales impactará en las experiencias del cliente y la optimización de ventas, subrayan la relevancia vital del marketing digital en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. Este estudio ofrece una guía valiosa para la toma de decisiones, proporcionando algunas medidas que pueden impulsar el posicionamiento competitivo, la satisfacción del cliente y el éxito a largo plazo de la empresa de Telecomunicaciones Yajaira.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Metodología

2.1.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio fue analizar y desarrollar estrategias de marketing digital para la empresa de Telecomunicaciones Yajaira. Se centró en identificar oportunidades digitales y proponer tácticas efectivas para mejorar la presencia en línea, la atracción de clientes y el posicionamiento de la marca en el contexto actual.

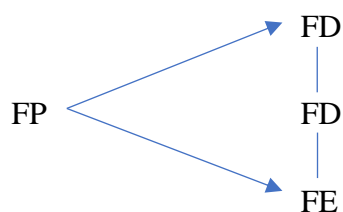
2.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica, según Hernández y Mendoza (2018), la investigación básica es aquella en la que se desarrollan conocimientos y teorías de acuerdo a las variables de estudio. En ese contexto, para la presente tesis se empleó la investigación básica, puesto que se buscó ampliar los conocimientos respecto a las estrategias de marketing digital para la empresa Telecomunicaciones Yajaira en el año 2022.

Asimismo, la investigación fue cuantitativa, descriptiva propositiva. En tal sentido, las investigaciones descriptivas propositivas buscan obtener información sobre los aspectos, características y rasgos sobre una problemática, lo que permitirá ofrecer una descripción más precisa sobre el fenómeno presentado, a fin de que se logre mostrar propuestas que den solución al conflicto Hernández, et al., (2010).

2.1.3. Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal, busca únicamente analizarlas sin la intención de alterarlas, lo que se complementa con un tipo de investigación basada en la teoría fundamentada.



Fase del diagnóstico (FD): La investigación inició con el diagnóstico empresa de telecomunicaciones Yajaira, para analizar la situación actual que se encuentra la empresa en la presencia del marketing digital.

Fase de diseño (FD): Se centró en responder al problema encontrado del diagnóstico de la investigación, diseñando e implementado estrategias innovadoras de marketing digital que aborden específicamente los desafíos.

Fase evaluación (FE): Analizó las posibles respuestas de solución a las preguntas y al diagnóstico de la investigación para medir las estrategias reales de solución sobre la eficacia de las estrategias implementadas para resolver la problemática existente en la empresa.

Fase de la propuesta (FP): Se consolidó una propuesta estructurada y clara de solución basada en los conocimientos adquiridos y los resultados obtenidos de las fases anteriores de estrategias de marketing digital.

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población

Según Rivero et al. (2021), refiere que una “población es aquel conjunto de individuos, elementos u objetos que posee la información que necesita el investigador”. Por lo tanto, para la presente investigación se tomó como referencia a la población promedio mensual de aproximadamente 450 clientes que acudieron al establecimiento Telecomunicaciones Yajaira.

2.2.2. Muestra

Al tratarse de una población finita, fue de tipo aleatorio simple, calculada mediante la siguiente fórmula:

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

n: Muestra

p: Proporción que cumple

q: Proporción que no cumple

N: Población

e^2 = Error probable

$k^2 =$ Nivel de confianza

$$n = \frac{1,96^2 * 450 * 0,5 * 0,5}{(450 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 208$$

La muestra es 208 personas

2.2.3. Muestreo

En la presente investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que los 450 clientes de Telecomunicaciones Yajaira que conforman la población, tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos.

2.2.4. Variables de Estudio

Variable 1: Marketing digital

El marketing en línea, es un sistema interactivo que utiliza los medios de comunicación digitales, con el fin de alcanzar un crecimiento exponencial de un producto o servicio (Vértice, 2010).

2.3. Análisis de datos

Técnicas e instrumentos

La técnica que se llevó a cabo fue la encuesta y como instrumento el cuestionario online para recolectar y almacenar información referente a la variable de estudio, con la escala de Likert se obtuvo resultados que ayudaron en la investigación, los cuales fueron aplicados a los clientes que acudieron a la empresa Telecomunicaciones Yajaira.

Asimismo, se aplicó la técnica de la entrevista que se realizó al propietario de la empresa Telecomunicaciones Yajaira.

2.3.1. Procesamiento de datos

La recolección de datos se realizó de manera online mediante un cuestionario elaborado en Google Forms, el cual se envió a las personas que visitaron al establecimiento. La información recopilada fue procesada en la herramienta SPSS, permitiendo determinar el nivel de la variable y obtener cuadros estadísticos que contextualicen las dimensiones de estudio. El análisis de datos se llevó a cabo después de aplicar el instrumento y se procesó tanto en el programa estadístico SPSS como en

Microsoft Excel. Se elaboraron tablas y gráficos, facilitando un análisis más detallado. Se empleó Microsoft Word para organizar y sustentar los resultados obtenidos de la investigación.

III. RESULTADOS

Objetivo 1: Caracterizar la situación actual del marketing digital de la empresa Telecomunicaciones Yajaira.

Para conocer la situación actual del marketing digital, se realizó el análisis FODA de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, así como la representación gráfica de los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario.

- **Análisis FODA**

El análisis de FODA se centró en evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa Telecomunicaciones Yajaira. La FODA es una herramienta estratégica que ayuda a entender las características internas y externas que afectan a una entidad, empresa, un proyecto, o incluso a nivel personal. Las fortalezas (F) son cualidades positivas internas que proporcionan a una entidad ventajas competitivas o facilitan el logro de sus objetivos. Estas pueden abarcar desde recursos financieros sólidos y talento humano capacitado hasta tecnología avanzada y una marca sólida. Por otro lado, las debilidades (D) son características internas que representan limitaciones o áreas de mejora dentro de la entidad. Identificar las debilidades es necesario para tomar medidas que minimicen su impacto en los objetivos. Estas debilidades pueden manifestarse en la falta de recursos, procesos ineficientes o la ausencia de capacitación, entre otros aspectos. La comprensión de estas fortalezas y debilidades forma la base del análisis interno en el marco del FODA, permitiendo a la entidad desarrollar estrategias que capitalicen sus puntos fuertes y aborden áreas de mejora.

El análisis externo del FODA, evalúa las oportunidades y amenazas. Las oportunidades son condiciones externas positivas que una empresa puede aprovechar para alcanzar sus objetivos o mejorar su posición competitiva. Estas pueden surgir de tendencias del mercado, cambios tecnológicos, demandas crecientes del consumidor, entre otros factores positivos. Por otro lado, las amenazas representan condiciones externas que pueden obstaculizar el rendimiento o la consecución de metas de la entidad. Estas amenazas pueden derivar de competidores fuertes, crisis económicas, cambios legislativos adversos, entre otros desafíos. Evaluar tanto oportunidades como amenazas proporciona una visión completa del entorno externo en el que opera la entidad, permitiéndole desarrollar estrategias que capitalicen las oportunidades y mitiguen los riesgos

asociados a las amenazas, contribuyendo así a una toma de decisiones más informada y estratégica.

Tabla 1

Análisis FODA de la empresa Telecomunicaciones Yajaira

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica del establecimiento. • Buena atención al cliente. • Reconocimiento en el mercado local. • Buena relación con sus proveedores. • Variedad de precios y servicio de soporte técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de misión y visión definida. • Ausencia de estrategias de promoción y publicidad. • Carencia de una base de datos de clientes frecuentes. • Ausencia en los entornos digitales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda creciente de tecnología. • Alto interés de la población por cuidar y personalizar sus equipos celulares. • Incremento de la demanda en telefonía celular. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores. • Inestabilidad política. • Cambios tecnológicos y compras online.

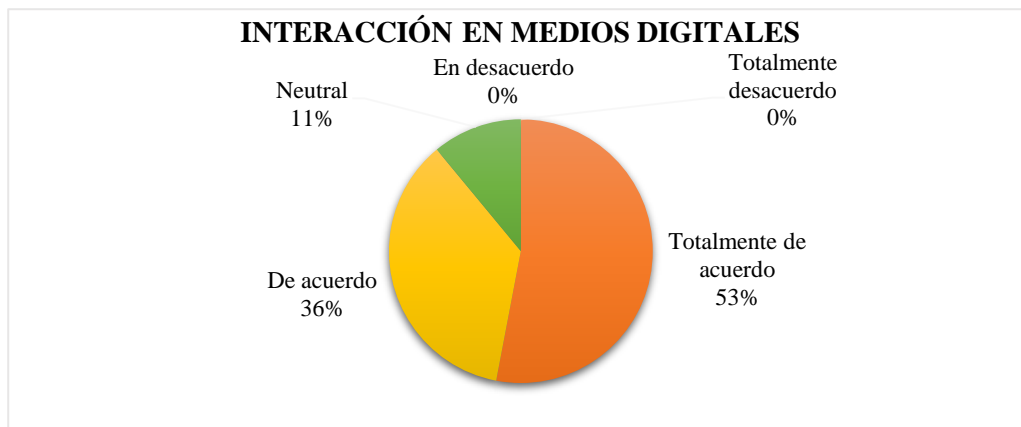
El análisis FODA de Telecomunicaciones Yajaira destaca que la empresa cuenta con una ubicación estratégica, una buena reputación en el mercado local, brinda servicios valorados como soporte técnico. Sin embargo, enfrenta desafíos como la falta de una misión y visión definida, carencia de estrategias de promoción y publicidad, y la ausencia de una base de datos de clientes frecuentes. Las oportunidades se centran en la creciente demanda de tecnología y personalización de dispositivos, pero se enfrenta a amenazas como la posible entrada de nuevos competidores, la inestabilidad política y los cambios tecnológicos, incluyendo el aumento de las compras en línea. La empresa debe capitalizar sus fortalezas, abordar las debilidades y aprovechar las oportunidades para mitigar las amenazas, formulando estrategias sólidas para mantener y expandir su posición en el mercado.

- **Resultados obtenidos del cuestionario**

Dimensión: Flujo

Figura 1

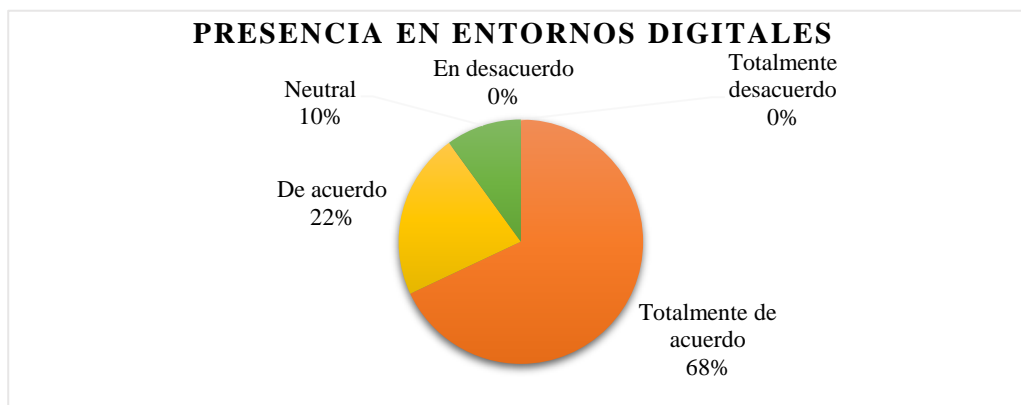
Interacción en redes sociales y página web



Análisis: en la figura 1, el 36% de los clientes están de acuerdo en que las redes sociales y la página web son importantes en la experiencia de compra, en tanto que, el 53% de los clientes están totalmente de acuerdo, y solo un pequeño porcentaje se encuentra neutral con respecto a la interacción en redes sociales.

Figura 2

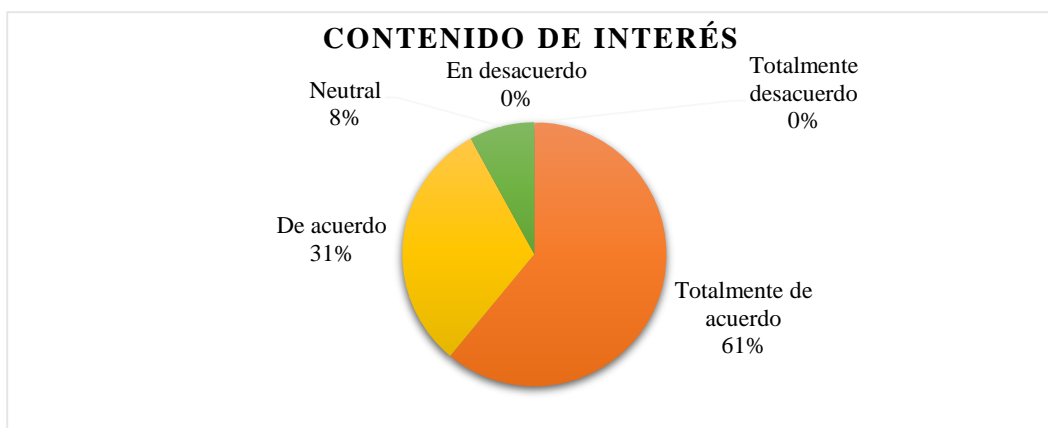
Presencia en redes sociales y página web



Análisis: en la figura 2, el 22% de los encuestados están de acuerdo que Telecomunicaciones Yajaira debe tener presencia en los entornos digitales, así como un 68% está totalmente de acuerdo; demostrando cifras favorables para ejecutar la propuesta de usar las herramientas del marketing digital, solo un 10% que se muestra neutral.

Figura 3

Contenido de interés

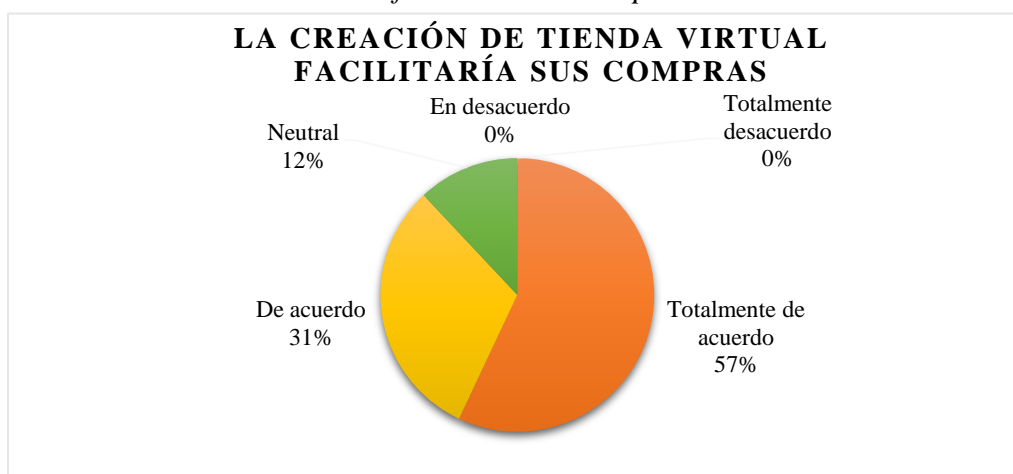


Análisis: en la figura 3, el 31% respondió que están de acuerdo y el 61% totalmente de acuerdo, respecto a generar contenido en las redes sociales y la página web, a fin de facilitar la decisión de compra y solo un 8% que se mantiene neutral.

Dimensión: Funcionalidad

Figura 4

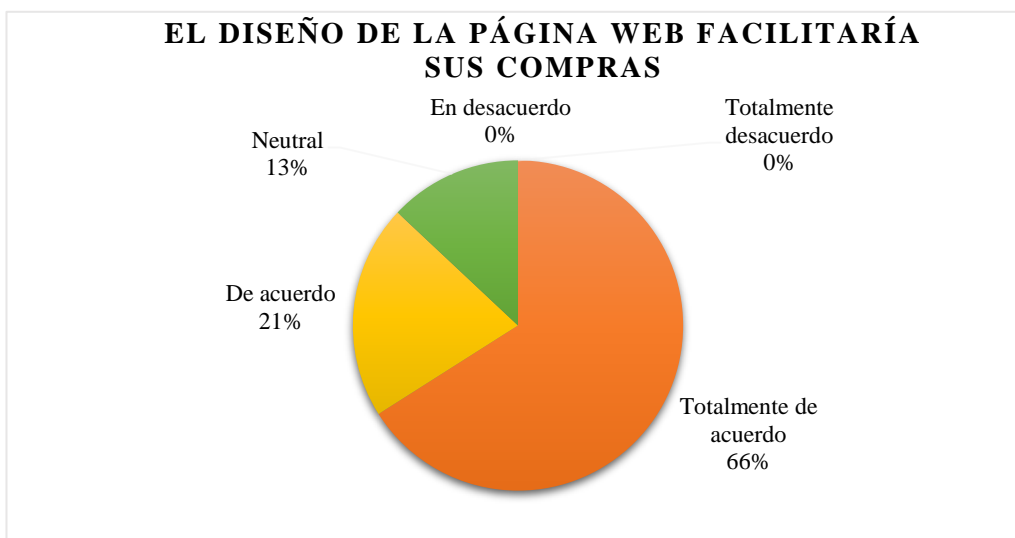
La creación de tienda virtual facilitaría sus compras



Análisis: la figura 4, revela una percepción positiva hacia la presencia de una tienda virtual para facilitar sus compras, mostrándonos que un 31% está de acuerdo y un 57% totalmente de acuerdo y el 12% se mantiene neutral.

Figura 5

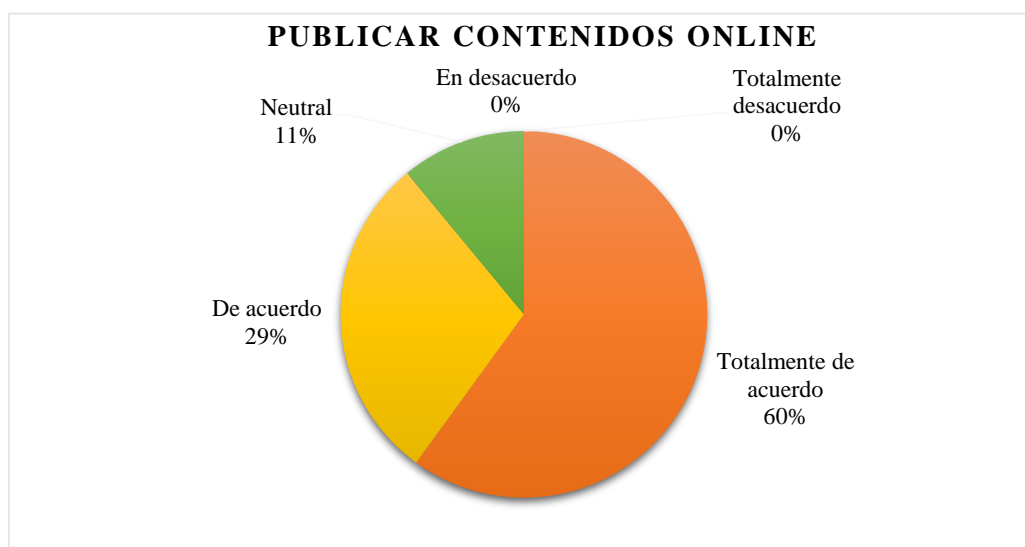
El diseño de la página web facilitaría sus compras



Análisis: la figura 5, respecto al diseño de la página web, el 21% está de acuerdo y el 66% está totalmente de acuerdo en que facilitaría la compra de los productos y un 13% que se mantiene neutral.

Figura 6

Publicar contenidos online aumenta la participación de la empresa en el mercado

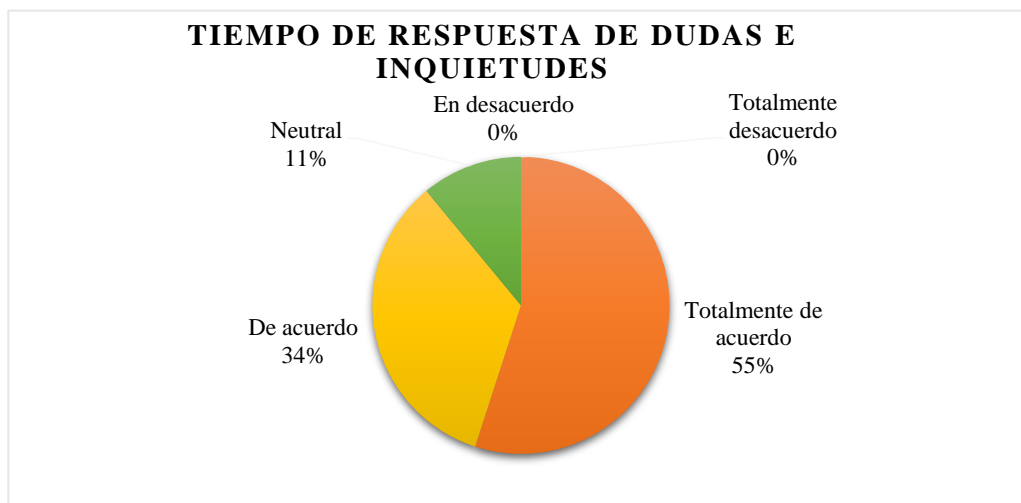


Análisis: la figura 6, en relación a la publicación de contenidos online para que la empresa tenga mayor participación en el mercado, el 29% está de acuerdo y el 60% totalmente de acuerdo y el 11% muestra neutralidad en las decisiones a tomar.

Dimensión: Feedback

Figura 7

Es importante el tiempo de respuestas de dudas e inquietudes



Análisis: la figura 7, en cuanto a la importancia de resolver las dudas e inquietudes en el menor tiempo, el 34% respondió que está de acuerdo y el 55% totalmente de acuerdo, y el 11% se mantiene neutral.

Figura 8

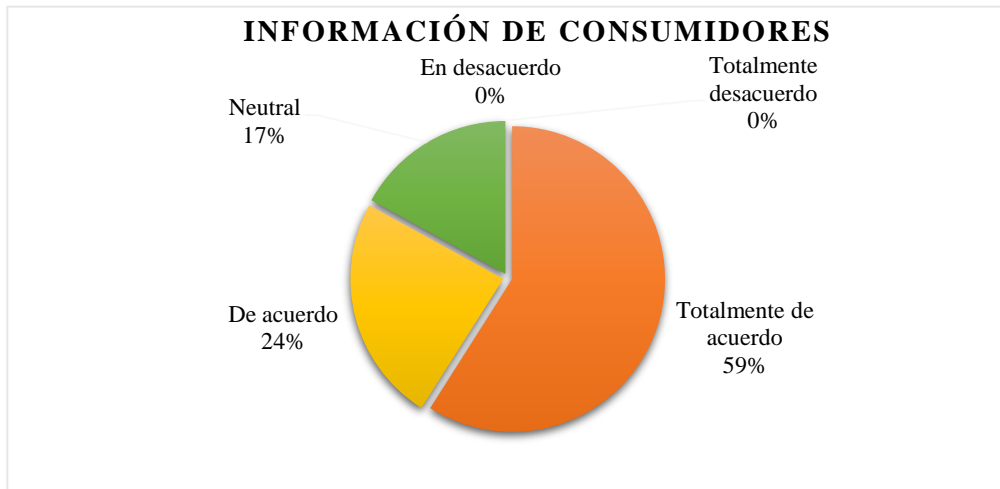
Al comprar productos online de la empresa se sentiría seguro



Análisis: la figura 8, destacando la valoración correspondiente a la seguridad de realizar una compra online, el 31% está de acuerdo, el 53% totalmente de acuerdo, aunque un 8% expresa alguna duda o neutralidad y el 8% expresa desacuerdo; estos resultados resaltan la necesidad de fortalecer la confianza en las compras online.

Figura 9

Crear una página web y redes sociales ayudará a adquirir información de las necesidades de los clientes



Análisis: en la figura 9, la creación de las redes sociales y la página web para reconocer las necesidades del cliente, un 24% está de acuerdo y un 59% totalmente de acuerdo, pero es esencial abordar el 17% que se mantiene neutral.

Dimensión: Fidelización

Figura 10

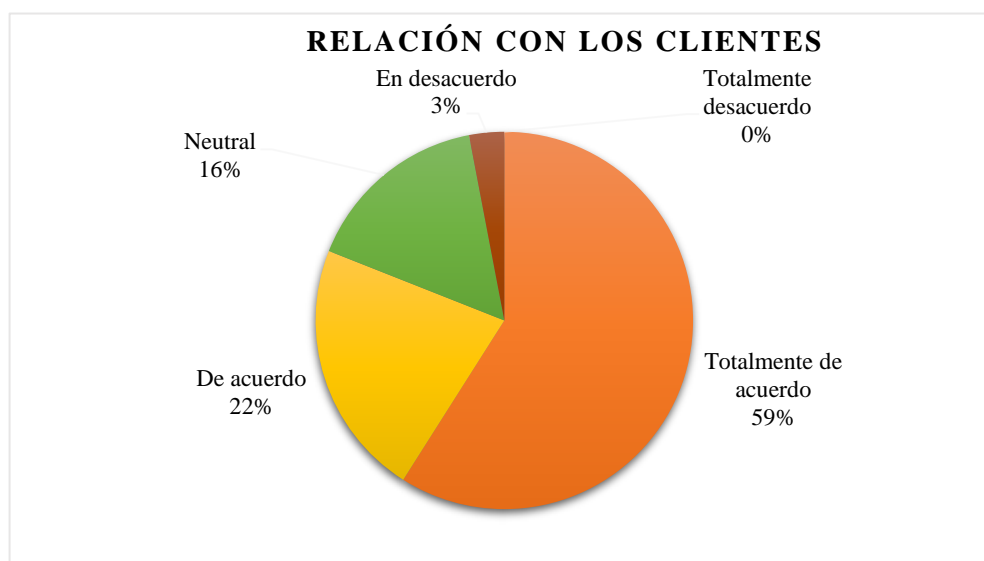
Incentivos y promociones en la página web y redes sociales



Análisis: en la figura 10, con respecto a la recepción de ofertas y promociones, el 34% y el 63% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, indicando que esto aumentaría sus incentivos para comprar, solo un 3% que se mantiene neutral.

Figura 11

Mediante las redes sociales o vía telefónica se establece una relación directa



Análisis: en la figura 11, en cuanto a la relación directa con el cliente a través de redes sociales o vía telefónica, el 22% y el 59% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, reconoce la importancia de establecer esta conexión. Sin embargo, es esencial considerar el 16% que se mantiene neutral y el 3% que está en desacuerdo, sugiriendo la necesidad de tener en cuenta que estrategias de comunicación son las más adecuadas para optimizar la relación con los clientes.

Objetivo 2: Evaluar las estrategias de marketing digital que se pueden aplicar en la empresa Telecomunicaciones Yajaira.

En base a los resultados obtenidos, se realizó el análisis del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización con respecto al marketing digital.

Tabla 2

Análisis de Marketing digital con el Flujo y Funcionalidad

		Marketing digital		Total
		Bueno	Muy bueno	
Flujo	Bueno	10,8%		10,8%
	Muy bueno	0,5%	88,7%	89,2%
Funcionalidad	Bueno	10,8%		10,8%
	Muy bueno	0,5%	88,7%	89,2%
Total		11,3%	88,7%	100,0%

En la tabla 2, se observa que la mayoría de las respuestas se encuentran en la categoría muy buena, tanto para el Flujo y Funcionalidad con el 88,7%. Esto insinúa una alta percepción positiva en cuanto a la efectividad del marketing digital en

términos de fluidez y funcionalidad para la empresa Telecomunicaciones Yajaira. Es importante destacar que el 11,3% percibe el Flujo y la Funcionalidad como bueno, lo que indica que hay margen para mejoras o ajustes en estas áreas específicas del marketing digital para satisfacer completamente las expectativas de ese segmento. En general, el análisis sugiere que el marketing digital está mayoritariamente bien valorado, pero se debe prestar atención a las áreas identificadas para potenciar aún más su impacto positivo.

Tabla 3

Análisis de Marketing digital con el Feedback y Fidelización

		Marketing digital		Total
		Bueno	Muy bueno	
Feedback	Bueno	11,3%	4,9%	16,2%
	Muy bueno		83,8%	83,8%
	Malo	0,5%		0,5%
Fidelización	Bueno	10,8%	6,9%	17,6%
	Muy bueno		81,9%	81,9%
Total		11,3%	88,7%	100,0%

En la Tabla 3, se observa que el 83,8% es percibido como muy bueno el feedback, indicando una eficacia a esta estrategia. El 81,9% lo clasifica como muy bueno en fidelización, subrayando la capacidad del marketing digital para fortalecer la lealtad del cliente. Aunque un 11,3% considera estos aspectos como bueno, señalando áreas de mejoras. Destaca el éxito del marketing digital, con oportunidades de refinamiento para maximizar aún más su impacto positivo y la satisfacción del cliente.

Objetivo 3: Formular estrategias digitales a utilizar para la comercialización de los productos de la empresa Telecomunicaciones Yajaira.

- **Misión y visión de la empresa**

Antes de aplicar cualquier estrategia de marketing digital, es muy importante contar una misión y visión establecida, para tener una orientación clara de la aplicación de estrategias, por ende se propone lo siguiente:

Misión: Impulsar la conectividad y el progreso a través de servicios de telecomunicaciones de calidad, destacándose por la excelencia en el diseño publicitario, la oferta de incentivos, y el compromiso con la seguridad y eficiencia en la distribución, con el fin de satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes y alcanzar un crecimiento sostenible en el mercado.

Visión: Ser reconocidos como líderes innovadores en el sector de las telecomunicaciones, brindando soluciones tecnológicas avanzadas que transformen la experiencia de nuestros clientes.

- **Estrategias basadas en las 4F**

Tabla 4

Estrategias 4 F del marketing digital

4 EFES	Estrategias
Flujo	Implementación de plataforma de ventas online, ofrezca contenido valioso y que responda a las necesidades del usuario.
Funcionalidad	Facilitar simple navegación en el sitio web.
Feedback	Establecimiento de sistema de retroalimentación del cliente, uso de encuestas y reseñas.
Fidelización	Programas de fidelización, comunicación personalizada eventos exclusivos para clientes leales.

a. Flujo

- Implementar una plataforma de ventas en línea, intuitiva y segura, permitiendo a nuestros clientes explorar y adquirir productos de Telecomunicaciones Yajaira con facilidad. La interfaz mejorada garantizará una experiencia de compra sin contratiempos, incentivando transacciones exitosas y fomentando la confianza del consumidor en nuestra marca.

- Ofrecer información valiosa, útil y actualizada que responda a las necesidades e intereses de tu público objetivo.

b. Funcionalidad

- Optimizar la funcionalidad de la página web de Telecomunicaciones Yajaira para ofrecer una experiencia de usuario más fluida y eficiente. La navegación mejorada garantizará una interacción positiva, facilitando la búsqueda y compra de productos, utilizando menús claros y una barra de búsqueda eficiente.

c. Feedback

- Fomentar la retroalimentación de los clientes de Telecomunicaciones Yajaira a través de encuestas post venta, reseñas en línea y comentarios en redes sociales.
- Implementar herramientas tecnológicas, como chatbots o asistentes virtuales, para brindar asistencia instantánea y resolver consultas de manera eficaz.
- Reconocer y recompensar a los clientes que proporcionen feedback valioso, fomentando una cultura de participación y colaboración.

d. Fidelización

- Implementar programas de fidelización exclusivos para recompensar a clientes frecuentes de Telecomunicaciones Yajaira, ofreciendo experiencias únicas y fortaleciendo la conexión emocional con la marca, para ello se ofrecerán ofertas exclusivas y descuentos temporales. Nuestra estrategia de promociones busca recompensar a nuestros clientes con precios especiales, incentivando la lealtad y generando emoción en torno a las oportunidades limitadas.
- Enviar newsletters y comunicaciones personalizadas a clientes existentes, manteniéndolos informados sobre nuevas ofertas, productos y eventos.
- Organizar eventos exclusivos para clientes leales, brindando una experiencia única que refuerce su conexión con la marca.

Estas cuatro dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, son fundamentales para el éxito de Telecomunicaciones Yajaira. Garantizar un flujo de compra sin inconvenientes, mejorar la funcionalidad de plataformas digitales, establecer sistemas de retroalimentación efectiva y fomentar la lealtad del cliente

mediante programas exclusivos son aspectos importantes. Un sitio web intuitivo y promociones atractivas generan flujo constante; el uso de tecnologías innovadoras y la atención a la retroalimentación construyen la funcionalidad. La implementación de programas de fidelización refuerza la conexión con los clientes, asegurando un ciclo virtuoso de participación y crecimiento sostenible en el mercado.

- **Marketing en redes sociales**

Creación y gestión de perfiles en plataformas como Instagram, Tik Tok y Facebook, subiendo contenido de manera frecuente y respondiendo a las inquietudes y necesidades de los clientes.

IV. DISCUSIÓN

La empresa de Telecomunicaciones Yajaira resalta la percepción positiva de los clientes hacia la influencia de las redes sociales y plataformas digitales en su experiencia de compra, respaldando este impacto positivo con las investigaciones de Efus y Terrones (2021), quienes destacan el papel de las 4fs del marketing digital como elemento positivo para las decisiones de compra de los clientes. Estos autores expresan que es importante entender las estrategias de marketing digital, puede ser aprovechado para lograr resultados más efectivos en términos de posicionamiento de la marca, generando consigo un incremento significativo de sus clientes. Por su parte, Yoplac (2019), en su investigación abordó proponer el marketing digital con el fin de mejorar la comercialización de la asociación Yachay Ñaupá, pues las confecciones que se viene realizando son promocionadas de manera tradicional, lo que genera que no esté competente para el mercado actual. Por ende, la propuesta buscó que la asociación educativa Yachay Ñaupá se abra a un mercado competente a nivel nacional e internacional y así contribuir a la mejora en la calidad de vida de los artesanos. Lo cual concuerda con la investigación realizada en la empresa Telecomunicaciones Yajaira, puesto que las promociones que realiza son tradicionales, como propagandas por radio, más no aprovecha las herramientas digitales para alcanzar una mayor cobertura de mercado, teniendo en cuenta que ambas investigaciones resultaría beneficioso contar con una página web y redes sociales. Además, en cuanto a la funcionalidad, la mayoría muestra una percepción positiva hacia elementos clave como la tienda virtual y el diseño web, la cual se alinea con las investigaciones de Apolinario y Oyolo (2022), quienes subrayan la necesidad de la presencia en línea de manera intuitiva y sin complicaciones para aumentar la percepción del consumidor. La implementación de chatbots para mejorar la funcionalidad del sitio web refleja la aplicación de la tecnología para una mejor experiencia del cliente, conforme a las ideas de Casasola et al. (2021), sobre la mejora continua de la calidad del servicio al cliente. El sistema de retroalimentación del cliente aborda la importancia de la retroalimentación constante para mejorar la satisfacción y retención del cliente y la estrategia de fidelización, con programas exclusivos son importantes para la lealtad del cliente, enfocándose en beneficios emocionales y funcionales para fortalecer los lazos entre la marca y el consumidor.

En cuando al feedback y la fidelización, la calidad del servicio es un elemento fundamental para la atención al cliente que permite fortalecer la lealtad. Las estrategias digitales propuestas ayudan a las plataformas de ventas en línea y promociones exclusivas como parte integral de una estrategia de marketing digital efectiva. (Suarez, 2015). La implementación de programas de fidelización y la organización de eventos exclusivos para clientes leales son estrategias clave en el mundo empresarial. Es así que Yoplac (2019), considera que las estrategias de fidelización son una brecha a cubrir y un motivo para que la asociación implemente diferentes estrategias, como brindar servicio post venta, ofrecer recompensas, descuentos, entre otros. De igual manera, en Telecomunicaciones Yajaira, se pretende aplicar estrategias que permitan cuidar y mantener fidelizados a los clientes.

V. CONCLUSIONES

A lo largo de los años, Telecomunicaciones Yajaira ha demostrado un crecimiento sostenido en el mercado, consolidándose en la mente de los consumidores como un referente confiable en el sector de dispositivos móviles. La empresa Telecomunicaciones Yajaira se destaca por ofrecer productos móviles y accesorios adaptados a diversas necesidades. Sin embargo, la manera tradicional de operar ha limitado a la empresa en el logro de los objetivos empresariales, a lo que los clientes están de acuerdo que se debería aplicar el marketing digital porque les ayudaría y facilitaría la comunicación con la empresa, y al mismo tiempo, beneficiaría en la visión que busca lograr Telecomunicaciones Yajaira.

Las 4F en marketing digital para la empresa Yajaira refleja una percepción altamente positiva por parte de los encuestados, destacando la influencia positiva de las redes sociales y plataformas digitales en la experiencia de compra, así como la importancia de una tienda virtual, diseño web adecuado y la publicación de contenidos online para mejorar la experiencia del cliente.

Para potenciar la presencia y eficacia en el mercado digital, se proponen estrategias claves enfocadas en las 4F del marketing digital de Telecomunicaciones Yajaira. En cuanto al flujo de clientes, se busca crear la plataforma de ventas en línea, implementando actualizaciones que garanticen una experiencia del usuario fluida. Para la funcionalidad, se pretende lograr que al crear el sitio web, se tenga en cuenta aspectos de usabilidad, facilitando una simple navegación para una experiencia intuitiva y sin complicaciones. En el aspecto de feedback, se propone establecer un sistema más efectivo mediante reforzamiento de encuestas postventa, fomento de reseñas, incorporación de chatbot y reconocimiento activo del feedback valioso. Finalmente, en la fidelización, se busca incorporar herramientas y comunicación personalizada, ofreciendo beneficios exclusivos y eventos para clientes leales, consolidando así la posición competitiva de la empresa en el ámbito digital.

Con las estrategias propuestas a la empresa Telecomunicaciones Yajaira se busca una transformación significativa en su desempeño y presencia en el mercado. Una claridad en la visión y misión de la empresa ayudará a fortalecer la imagen de la marca, atrayendo a nuevos clientes y generando lealtad entre los existentes.

Se concluye que las estrategias propuestas para la empresa Telecomunicaciones Yajaira, aborda desafíos y estrategias de solución enfocados en el marketing digital, a fin de expandirse en el mercado y captar nuevos clientes, incrementar las ventas y mantener el posicionamiento en el mercado. Estas medidas no solo buscan superar obstáculos identificados, sino también fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado local. La implementación efectiva de estas estrategias contribuirá significativamente al logro de sus objetivos, consolidando a la empresa como un referente en el sector de Telecomunicaciones, marcando una pauta de éxito en la era digital.

VI. RECOMENDACIONES

Para potenciar la identidad y misión de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, es necesario comunicar la misión de manera clara y accesible al personal. Se sugiere realizar sesiones informativas para asegurar que cada miembro del equipo comprenda y se alinee con los objetivos de la empresa. Esta medida fortalecerá la cohesión interna y permitirá que todos contribuyan de manera efectiva hacia los objetivos compartidos.

En cuanto a la presencia en redes sociales, se recomienda que la empresa Telecomunicaciones Yajaira intensifique su participación, generando contenido de manera frecuente y atractiva. Explorar plataformas específicas para el sector de Telecomunicaciones para maximizar la visibilidad de la empresa y captar un mayor número de clientes potenciales. Esta estrategia no solo expandirá la presencia digital de la marca, sino que también contribuirá a construir una comunidad en línea comprometida.

Además, para mejorar la gestión de clientes, se aconseja implementar un software especializado que facilite el registro y análisis de datos. Este sistema permitirá a Telecomunicaciones Yajaira conocer las preferencias de sus clientes, brindando la oportunidad de personalizar servicios y anticipar las necesidades de los clientes que adquieren sus productos en la tienda física, así como también de los que realizan sus compras de manera online. Capacitar al personal en el uso eficiente de este software garantizará una atención al cliente más efectiva y personalizada, fortaleciendo la relación empresa-cliente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apolinario, J., y Oyolo, F. (2022). *Los niveles de satisfacción de los clientes en la tienda virtual de una empresa industrial*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106568>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Bosenberg, R. (2019). *Pertinencia de la utilización del marketing digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales*. [Tesis de Pregrado, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/9463>
- Cacha, D., y Villavicencio, Y. (2021). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70449>
- Casazola, O., Alfaro, G., Burgos, J., y Ramos, O. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura. *Interfases*, 14(014), 184-204.
<https://doi.org/10.26439/interfases2021.n014.5401>
- Castro, J., Gómez, L., y Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140–174.
<https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L., y El-Ansary, A. (2006). *Marketing Channels*. (7ª ed.). Prentice Hall.
- Cristancho, D. y Ramírez, D. (2019). *Plan estratégico de marketing digital para Mipymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material P.O.P.* [Tesis de Pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6303>
- Efus, C., y Terrones, L. (2021). *Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca en Tecnophone, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86007>
- Espinoza, S. (2019). *Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas La curacao de Lima*. [Tesis de Pregrado, Universidad del Pacífico]. <http://hdl.handle.net/11354/2615>

- Flores, A., y Guerrero, G. (2020). *Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia de Guayas, 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19497/1/UPS-GT003043.pdf>
- Fleming, P., (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2.ª ed). Esic Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Mc Graw-Hill.
- Prieto, N. (2014). *La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5907>
- Mejía, D., y Paredes, M. (2019). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34839>
- Mori, A. (2020). *Eficacia del marketing digital en promocionar la escuela profesional de ingeniería de sistemas*. [Tesis de Pregrado, Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza]. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2374>
- Pelaez, L. (2023). *Estrategia de marketing digital y su relación con la experiencia del cliente en una Empresa de Telecomunicaciones, Trujillo, 2023*. [Tesis de Pregrado, Universidad privada de Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/35063>
- Rivero, M., Meneses, P., García, J., Rivero, R., y Zevallos, E. (2021). *Metodología de la investigación* (Rivera, Ed.; 1st ed.). ISBN: 978-612-00-6452-8
- Suarez, V. (2015). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del centro del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12894/4095>
- Trejos-Gil, C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (88), 81–101.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Valqui, M. (2022). *Marketing digital y su influencia en la comercialización alfarera de la Asociación La Cusana Huancas-Chachapoyas, 2020*. [Tesis de

Pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza].
<https://hdl.handle.net/20.500.14077/2637>

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. (3^a ed.). Autoedición.
<https://kupdf.net/download/marketing-digital-ed-pdf>

Vite, C., y Zapata, M. (2021). *Estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86198>

Yóplac, I. (2019). *Propuesta del marketing digital para mejorar la comercialización de la Asociación Yachay Ñaupá*. [Tesis de Pregrado, Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza]. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2282>

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Estrategias de marketing digital	“El marketing online, es un sistema interactivo que utiliza los medios de comunicación digital, con el fin de alcanzar un crecimiento exponencial de un producto o servicio” (Vértice, 2010).	Flujo	Interacción	Cuestionario
			Presencia en entornos digitales	
			Contenido de interés	
		Funcionalidad	Simple navegación web	
			Diseño de la página web	
			Información y contenido online	
		Feedback	Consultas online	
			Confianza y seguridad	
		Fidelización	Información de consumidores	
			Incentivos y promociones en el sitio web	
			Relación con los clientes	

Anexo 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE ÚNICA
<p>¿Cuáles son las estrategias de marketing digital a implementar en la empresa Telecomunicaciones Yajaira, 2022?</p>	<p>Proponer estrategias de marketing digital para la empresa Telecomunicaciones Yajaira</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Caracterizar la situación actual del marketing digital de la empresa Telecomunicaciones Yajaira. 2. Evaluar las estrategias digitales que se pueden aplicar en la empresa Telecomunicaciones Yajaira. 3. Formular estrategias digitales a utilizar para la comercialización de los productos de la empresa Telecomunicaciones Yajaira. 	<p>No se establece una hipótesis.</p>	<p>Marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback • Fidelización

Anexo 3

CUESTIONARIO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES YAJAIRA, RODRÍGUEZ DE MENDOZA, 2022.

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la situación actual del marketing digital de la empresa Telecomunicaciones Yajaira; por lo que, en esta oportunidad requiero de su ayuda para llenar el presente cuestionario con total sinceridad, siendo importante resaltar, que la información que brinde será confidencial. Agradezco, de antemano su apoyo por contribuir con esta investigación.

Indicaciones: Leer detenidamente cada uno de los ítems presentados y marcar con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente considerando la escala de 1 al 5 donde:

1 = Totalmente de acuerdo

2 = De acuerdo

3 = Neutral

4 = En desacuerdo

5 = Totalmente en desacuerdo

Ítem		1	2	3	4	5
Flujo						
1	¿Considera usted que la interactividad con el cliente en las redes sociales y la página web son importantes para tener una buena experiencia de compra?					
2	¿Piensa usted que Telecomunicaciones Yajaira debe tener presencia en los entornos digitales?					
3	¿Considera usted que generar contenido de interés mediante las redes sociales y la página web facilitará su compra?					
Funcionalidad						

4	¿Usted cree que Telecomunicaciones Yajaira debería crear una tienda virtual para facilitar la compra sus productos?					
5	¿Usted considera que el diseño de la página web es de gran importancia para facilitar la compra de sus productos?					
6	¿Usted cree que publicar contenidos online ayudaría a la empresa Telecomunicaciones Yajaira a tener mayor participación en el mercado e incrementar sus ventas?					
Feedback						
7	¿Consideras que el tiempo de respuestas de dudas e inquietudes que se realicen a la empresa Telecomunicaciones Yajaira es importante?					
8	¿Se sentiría seguro al realizar una compra de manera online con la empresa Telecomunicaciones Yajaira?					
9	¿Considera usted que si la empresa Telecomunicaciones Yajaira al crear su página web y redes sociales ayudará a adquirir datos de las necesidades de sus clientes?					
Fidelización						
10	¿Estaría dispuesto a recibir ofertas y promociones de la empresa Telecomunicaciones Yajaira para aumentar su incentivo de compra?					
11	¿Usted considera que a través de las redes sociales o vía telefónica se establece una relación directa con el cliente?					

Anexo 4

Entrevista aplicada al dueño de la empresa Telecomunicaciones Yajaira.

Me dirijo a Ud. muy cordialmente para solicitarle que nos proporcione su valiosa colaboración dando respuesta a la siguiente entrevista, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de nuestro trabajo académico de unidad, que corresponde a los lineamientos estratégicos y estrategia de marketing.

¿Cuál es el sector donde desarrolla sus actividades?

¿Cómo nace su idea de negocio?

¿Cuáles son los productos que brinda su empresa?

¿Tiene usted identificado el segmento de mercado el cual se orienta su negocio?

¿Cómo considera usted su relación con sus proveedores?

¿Su empresa maneja productos de buena calidad con relación a su competencia?

¿Por qué medios de comunicación dan a conocer la existencia de su empresa?

¿Cree usted que sus clientes son leales a su empresa?

En estos últimos años, ¿usted considera que se ha incrementado su competencia? De ser así ¿Qué acciones realiza para hacerle frente?

¿Cree usted que la ubicación de su negocio es lo adecuado?

¿Los precios de sus productos son accesibles?

¿Su negocio realiza promociones y cada cuánto tiempo lo hace?

Anexo 5

Validación de instrumento

INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.				X	
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores.				X	
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.				X	
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.				X	
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.					X
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables.					X
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos.					X
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de variables.					X
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos.					X
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

III. PROMEDIO VALORADO: 45


 Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO.

Yo, Contreras Portocarrero, J. Pizarra con registro en ORCID N°. 0000-0001-7201-8996 a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por la Bach. Ingrith Yajaira Guerrero Roncal, con documento nacional de identidad N° 72492660, para la investigación titulada **Estrategias de marketing digital para la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza, 2022**; requisito fundamental para obtener el Título Profesional en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas...03 de 11 de 2022.

Atentamente,


Firma del experto

**INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.					X
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores.				X	
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.					X
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.					X
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.					X
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables.					X
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos.					X
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de variables.				X	
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos.				X	
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

III. PROMEDIO VALORADO: 46

Baiguetim

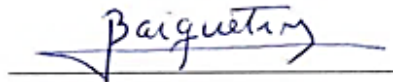
Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO.

Yo, MG. DENNIS BRAYAN BAIQUE TIMANA' con registro en ORCID N° 0003-4038-3504, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por la Bach. Ingrith Yajaira Guerrero Roncal, con documento nacional de identidad N° 72492660, para la investigación titulada **Estrategias de marketing digital para la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza, 2022**; requisito fundamental para obtener el Título Profesional en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas...07.....de NOVIEMBRE de 2022.

Atentamente,



Firma del experto

**INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

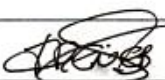
Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.				x	
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores.			x		
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.				x	
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.				x	
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.					x
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables.					x
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos.					x
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de variables.				x	
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos.				x	
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

III. PROMEDIO VALORADO: 42



Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO.

Yo, ELENA IRENE BOUTISTA REYES con registro en ORCID N° 0000-0002-6279-7970, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por la Bach. Ingrith Yajaira Guerrero Roncal, con documento nacional de identidad N° 72492660, para la investigación titulada **Estrategias de marketing digital para la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza, 2022**; requisito fundamental para obtener el Título Profesional en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas...01...de NOVIEMBRE... de 2022.

Atentamente,



Firma del experto