

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“EL ENGAGEMENT Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING  
DIGITAL EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES,  
CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autores:**

Alex Montoya Oyague

Humberto Mauricio Poma Fernandez

**Asesor:**

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Trujillo - Perú

2023

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>LILIAM EVELYN PUYCAN ESPEJO</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>ELMER ENRIQUE GUTIERREZ VILLACORTA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>JOCELYN RUTH INFANTE LINARES</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis Poma - Montoya

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---



#### FUENTE QUE CONTIENE COINCIDENCIAS

---



18%

★ **hdl.handle.net**  
Fuente de Internet

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Apagado

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios quien dio la fortaleza para salir adelante con su amor incondicional por haber permitido llegar a este momento tan importante de la carrera.

Este presente trabajo va dedicado a mis padres, familiares y amigos que me apoyaron de la mejor manera en cada momento.

A mis profesores y asesora de tesis que sin ellos esto no sería posible que nos orientaron de la manera correcta para la culminación de esta investigación.

Los autores

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis familiares por haberme apoyado en este camino de formación profesional por su apoyo en mis decisiones también a Dios por darme la fuerza para lograr esto tan importante.

Expresamos nuestro más sincero reconocimiento a nuestra asesora Jocelyn Ruth Infante Linares por su atención y constante apoyo para la culminación de esta investigación.

Los autores

**Tabla de contenido**

JURADO EVALUADOR .....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	47
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	55
REFERENCIAS.....	65
ANEXOS.....	71

**Índice de tablas**

Tabla1: Estadísticas de fiabilidad.....	44
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad.....	44
Tabla 3: Relación del engagement y el marketing digital de los clientes en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de trujillo, año 2023.....	47
Tabla 4: Resultado de la relación entre el engagement y la dimensión flujo de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de trujillo, año 2023....	48
Tabla 5: Relación del engagement y la dimensión funcionabilidad de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de trujillo, año 2023.....	50
Tabla 6: Relación del engagement y la dimensión feedback de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de trujillo, año 2023.....	51
Tabla 7: Relación del engagement y la dimensión fidelización a través del marketing digital de la variable marketing digital de la empresa de telecomunicaciones, ciudad de trujillo, año 2023.....	53
Tabla 8: Prueba de kolmogorov-smirnov.....	54

## Índice de figuras

Figura 1	Dispersión de los puntajes de engagement y marketing digital.....	48
Figura 2	Dispersión de los puntajes de engagement y la dimensión flujo.....	50
Figura 3	Dispersión de los puntajes de engagement y la dimensión funcionabilidad.....	51
Figura 4	Dispersión de los puntajes de engagement y la dimensión feedback.....	53
Figura 5	Dispersión de los puntajes de engagement y la dimensión fidelización a través del marketing digital.....	54

## RESUMEN

La presente investigación establecido como objetivo general determinar el engagement y su relación con el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones de la ciudad de Trujillo, año 2023. En consecuencia, se ha procedido aplicar un estudio correlacional de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal. Por lo que, se realizó la técnica de la encuesta con un cuestionario acorde al estudio, en la cual se formuló preguntas divididas en las variables engagement y marketing digital de acuerdo a sus dimensiones e indicadores. Con una población de 887 en una empresa de telecomunicaciones de la ciudad de Trujillo, el instrumento, fue aplicado a 268 personas que es la muestra del estudio, registrados en la base datos. Entre los principales resultados, se obtuvo que el engagement y el marketing digital se relacionan de manera positiva moderada con un coeficiente de 0.443, con un nivel medio de 96.7 y 95.4 de percepción, se obtuvieron también que, el engagement se relaciona de manera positiva en las dimensiones de flujo con un coeficiente de 0.457, y un nivel medio de 81.7%, funcionabilidad con un coeficiente de 0.345 con un nivel medio de 97.9%, feedback con un porcentaje de 0.185 con un nivel medio de 60.8% y fidelidad con un coeficiente de 0.271 y un nivel medio de 92.4%. Así mismo las correlaciones se llevaron a cabo con Rho de Spearman para hallar la relación, llegaron a ser significativas ( $\text{sig.} < 0.01$ ) y positivas. Como conclusión se obtuvo que se debe aplicar adecuadamente las estrategias de marketing digital, también es importante la comunicación, contenidos atractivos, innovación, dinámica que ayuda a mejorar de manera importante el engagement y el marketing digital en la empresa.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing digital, engagement, telecomunicaciones, marketing en redes sociales.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La desproporcionada evolución tecnológica y digital ha rectificado íntegramente la perspectiva comunicacional para diferentes organizaciones convirtiéndose la internet en una herramienta habituada y multifuncional, como consecuencia del COVID-19, las empresas se vieron en la obligación de dinamizarse dentro del ecosistema digital planteando diferentes mecanismos y estrategias para lograr la mayor fidelización de estos. Esta última estrategia, también llamada engagement se manifiesta dentro de los negocios generando una relación con el público, provocando un compromiso con la marca lo que conlleva a la adquisición o consumo continuo de esta; vale decir es una táctica que permite a las empresas conseguir clientes fieles a su marca para lo cual se debe promover la voluntad por consumirla constantemente y promover una imagen positiva. Por consiguiente, Alcaide (2016) afirma que el mundo de la fidelización de clientes evoluciona en muchos aspectos como la forma en que las empresas se orientan a relacionarse con sus potenciales consumidores ya que estos también evolucionan. Implica crear una fuerte connotación emocional con ello, las nuevas ideas de negocio han favorecido de una manera vigente la relación del usuario con las plataformas virtuales logrando su accesibilidad y usabilidad dentro de ellas. El engagement se debe principalmente a la relación directa que tiene con el éxito de una determinada acción o decisiones realizada por una marca, en estos últimos años, a nivel global le dan importancia a este concepto con respecto a sus clientes, acciones, estrategias, etc. Por otro lado, Luis Maram, diseñador y MBA marketer especialista en comunicación digital, define engagement como “el conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores”. Agregando esto, Higgins y Scholer (2009) afirman que el engagement es un estado en el que el consumidor se involucra y se ocupa completamente en la marca u organización con la que siente esta relación de compromiso. Por lo anterior, según Kotler,

Kartajaya y Setiawan (2017), el marketing digital ha trasladado de poseer un enfoque centralizado en el producto a tener una selección de valores humanos y experiencias en el que diferentes medios digitales y tradicionales se relacionan para responder a los distintos cambios en el comportamiento del cliente en el siglo XXI. Por otra parte, se sienten identificados con esta, lo que adquiere, el engagement del consumidor con la empresa y el marketing digital es influida por la satisfacción del usuario con la empresa y por la confianza que tiene este con la marca; a la vez, influye en la intención con los usuarios en interactuar por medios digitales, como redes sociales, para publicar una reseña o comentario.

El desarrollo del social media ha generado un papel fundamental en interacción y conexión con los usuarios logrando con éxito, rentabilidad en diversas marcas a nivel internacional. Puesto que, la competencia en los aplicativos; como: Facebook, Instagram, Tiktok, X, etc.; están al tanto en el proceso de captación y retención en sus consumidores manteniendo fidelización a largo plazo, frente a esto es obligación de los medios sociales conocer con exactitud la carencia de sus usuarios. En cierto modo, la crisis sanitaria ha provocado la participación de estos aplicativos logrando la captación del público de manera agigantada, además, el engagement se involucra con la mercadotecnia digital enfatizando un vínculo con el incremento en el uso de las redes sociales. Según datos sobre el caso de estudio de Nike en relación a engagement y marketing digital, la marca cuenta con varias apps donde puedes registrarte, pertenecer a comunidades, recibir más mensajes de la marca y medir tu propio performance. La App de los corredores es de las más conocidas, las acciones vinculadas a esta estrategia dieron como resultado un incremento en las descargas y suscripciones de las Apps de running y de fitness. Las principales fortalezas de desarrollo de esta estrategia digital es lograr un mayor engagement con el consumidor y la inclusión de una tienda online sino también, la personalización de Nike ha perfeccionado a sus usuarios a mantener una comunicación constante; conforme a ello, el estudio determinó un

impacto positivo en relación entre usuario y marca.

Según Luque, Lozano y Quiroz (2018), con el avance tecnológico continuamente surgen nuevas herramientas de marketing digital eficientes y eficaces que logra potenciar aspectos importantes de la marca para segmentos específicos de clientes, y otorga información importante sobre los hábitos, gustos, expectativas de estos clientes. Por tal razón, es indispensable para el crecimiento de las empresas la utilidad del marketing digital y su proyección a futuro que lograría mejorar a todas las organizaciones en lo que respecta a esa relación con el cliente. Según Acosta, Galindo y Ipia (2020), la necesidad del usuario es la prioridad para diferentes organizaciones, en donde se ha reflejado distintos campos de trabajo que abarca la especialización de perfiles de trabajo, como algunos son expertos en programadores y expertos en marketing digital. Diferentes empresas han tomado a cargo los roles fundamentales que se deben ejecutar en la participación dentro de su organización. Por tal motivo, el involucramiento digital se ha expandido de manera creciente y ha logrado en tomar en cuenta la participación de diversos roles de trabajo de modo que, ha favorecido el crecimiento del marketing digital, en ese sentido, en el futuro será indispensable que todas las organizaciones aplicarían estrategias del marketing digital, fortalecer sus ventas, generando compromiso de empresa a cliente.

El sector de telecomunicaciones en el Perú está en constante crecimiento en el país debido a los diferentes cambios tecnológicos, dando como resultado un crecimiento relevante del 6% en los últimos años, siempre las personas necesitan los servicios de telefonía móvil, internet, televisión, radio, etc. Dentro de los principales operadores que se tiene en el Perú tenemos a Claro, Entel, Movistar, Bitel y Wow siendo este uno de los últimos en ingresar al mercado, una de las acciones utilizadas en general por ellos es de aplicar correctamente una estrategia que incluye lograr la máxima cobertura y brindar al consumidor un servicio de alta calidad con precios

competitivos, utilizando estrategias de marketing en redes sociales, al igual que mostrar anuncios pagados en Facebook, Instagram, YouTube de concientización para informar al cliente sobre los principales beneficios de la fibra óptica y también llevar a cabo acciones de responsabilidad social que permita interactuar con el comprador de manera efectiva y así poder lograr el engagement. Debido a estas acciones con el cliente el éxito de esta empresa está en constante crecimiento, Wow con solo 3 años de operaciones la empresa ha alcanzado en el año 2023 una participación en el mercado del 28.8%. En su sitio web, hacen buen uso del marketing digital, tiene una página veloz y accesible que permite al cliente navegar con fluidez y de manera segura, donde se puede encontrar anuncios llamativos de las ofertas como internet gratis por 1 año, es creativa ya que posee un contenido fresco, innovador, y tiene colores que llaman la atención, se puede ver que dan algo novedoso y atractivo para las personas, donde publicitan y ofrecen todos los servicios con sus respectivas características, promociones y precios para el comprador, también es interactiva donde existe un chat Bot que permite al usuario hacer preguntas y tener una conversación a tiempo real con el software, donde dan opciones para escoger y entregando respuestas certeras, cuando se hace alguna consulta al equipo de soporte, tienen una buena atención y te responden de manera rápida y brindándote soluciones.

La presente investigación tiene como unidad de estudio a una empresa del sector empresarial de telecomunicaciones vigente en el mercado laboral desde el año 2009 procediendo en la ciudad de Trujillo. A partir del año 2018 implementó su modelo de negocio basado en e-commerce, el cual al inicio tuvo 100 seguidores y actualmente cuenta con una base de datos de 887 personas de Trujillo. Adicionalmente su página web ha fortalecido su presencia en las redes sociales como Facebook y WhatsApp, que ha logrado una comunidad de seguidores y este acercamiento ha permitido que el nivel de reclamos y quejas ha disminuido en los últimos dos años del 26,8% al 7,1%.

La empresa trujillana con 14 años en el mercado, brinda servicios de: Seguridad Electrónica, Energía Solar, Estaciones Agro Meteorológicas, GPS, instalación, monitoreo y control de puntos de acceso wifi. Por muchos años, se han encontrado solo en el mercado, pero durante la COVID-19 ingresó al mercado una empresa competidora con la venta de servicios similares y algunos con bajo costo, a pesar de los años, que la empresa de telecomunicaciones tiene en el mercado y siendo una marca reconocida no está logrando el objetivo de incrementar su cartera a 1500. De acuerdo a lo señalado por el gerente de la empresa, indica que no se cuenta con el personal calificado para poder desarrollar estrategias de marketing digital y acciones puntuales hacia el consumidor, tampoco se ha creído conveniente contar con los servicios de un community manager, para que pueda mantener el contenido actualizado e interactivo con sus clientes, que puedan conllevar al incremento del engagement.

Por lo tanto, la presente investigación busca establecer la relación que tiene el engagement con el marketing digital para demostrar a la empresa la importancia de invertir en profesionales especializados, pero además determinar de qué manera el engagement se relaciona en cada una de las etapas del marketing digital, de esta forma se pueda tomar las decisiones más acertadas contribuyan con el logro de los objetivos esperados por la empresa.

El tema se encuentra en la línea de estudio de tecnologías emergentes aprobada por la Universidad Privada del Norte, en esa línea y a partir de todo lo dicho es necesario realizar la investigación a partir de la siguiente pregunta:

## 1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación del engagement con el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023?

### 1.3. Objetivos

#### Objetivo General

Determinar la relación del engagement con el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.

#### Objetivo Específicos

- Identificar la relación del engagement con la dimensión flujo de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.
- Identificar la relación del engagement en la dimensión funcionabilidad de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.
- Determinar la relación del engagement en la dimensión Feedback de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.
- Reconocer la relación del engagement en la dimensión fidelización a través del marketing digital de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.

### 1.4. Hipótesis

H1: La relación del engagement con el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones es alta y significativa.

H0: La relación del engagement con el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones es baja y no es significativa.

## 1.5. Antecedentes

### 1.5.1 Internacionales

Dharmasundram, G. (2017) en su artículo de investigación titulado “Impact of customer engagement with social media marketing on creating brand awareness in the context of mobitel - telecommunication service provider” de la institución South Eastern University of Sri Lanka de la nación Sri Lanka, cuyo objetivo fue determinar el impacto del engagement del cliente con el marketing de redes sociales en la creación de conciencia de marca en el contexto de mobitel - proveedor de servicios de telecomunicaciones es una investigación con un método de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional. El estudio se realizó a través de un cuestionario en línea con 120 usuarios de Facebook a los que les ha gustado la página “Mobitel Sri Lanka” en Facebook. Este estudio realizado reveló a través de los resultados, que el engagement del cliente con las redes sociales tiene una fuerte relación positiva con la identificación de la marca, dando como resultado según el estadístico de Rho de Spearman de 0,639 con una significancia de 0.003. Además, según el análisis, principalmente la interacción y la influencia contribuyeron en gran medida al engagement, del cliente con el marketing de redes sociales con el compromiso con la marca, obteniendo una correlación positiva fuerte de 0.716, por lo tanto, el marketing puede centrarse específicamente en la interacción y la influencia para aumentar el engagement del cliente con el marketing de redes sociales. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para contrastar con los resultados obtenidos del objetivo general.

Según el autor Chamorro, J. (2017), en su estudio de tesis denominada “El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales: Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv”, de la Universidad Andina Simón de Bolívar del país Ecuador, tuvo como principal objetivo, conocer la relación del engagement de los seguidores en relación con la marca y estudiar, las imágenes, símbolos, aplicados en la fan page, para comprender como se relacionan con el

engagement y que logre la fidelización de los seguidores. Esta investigación tiene una metodología descriptiva, no experimental, de enfoque mixto pues utilizó herramientas como encuestas y entrevista. Este estudio analizó los temas gráficos, simbólicos y texto para conocer si existen estrategias que fomenten engagement y logren lealtad a los afiliados de las redes sociales; en conclusión, no existe fidelización ya que la estrategia utilizada en el 2015 no llamó la atención ni interés hacia la marca y fan page, ya que había poca comunicación en las publicaciones, no había ese engagement por contenido irrelevante, falta de comentarios. Esta investigación evidencia que es muy relevante identificar y elegir los temas con cuidado para no crear impactos destructivos y a tener una perjudicial reputación de marca. Este estudio destaca los anuncios en la comunicación mediante el establecimiento en el marketing de las redes sociales y su emocional inclinación en el engagement del usuario. En conclusión, los textos, imágenes y símbolos de los posts publicados en la fan page de la serie web y analizados en este antecedente de investigación evidencian la falta de una estrategia de comunicación que permita lograr los objetivos deseados por la marca. La inexistencia de contexto, ya sea por el contenido de las imágenes o de los textos, en el post no permite que los mensajes lleguen de manera clara a los usuarios y no se cree un engagement completo que atraiga a los seguidores y los fidelice a los contenidos y a la marca. El 73% de las publicaciones en redes sociales cuenta con un contenido fuerte, que llame la atención y lograr el engagement, el 68,42% de los contenidos difundidos en la fan page cuentan con una imagen y un texto que los acompaña y promociona. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para contrastar con los resultados obtenidos de los objetivos específicos.

Según Muchardie (2016) en su tesis titulado “Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar” del país Indonesia. El propósito principal de esta investigación fue determinar la influencia del marketing en redes sociales contra el engagement del cliente y su impacto en la lealtad a la

marca. El método aplicado es un método cuantitativo mediante el instrumento cuestionario, encuestando a una muestra de 100 compradores. Las consecuencias de esta investigación muestran que el marketing en redes sociales tiene una connotación favorable y significativo en el engagement del usuario, en la lealtad a la marca, en donde la participación del cliente tiene una elevada influencia en el engagement a la marca que el marketing en redes sociales. Se aplicó correlación de Spearman su coeficiente es de 0.648 y una significancia de 0,003 evidenciando que existe una relación positiva de las 2 variables. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para contrastar con los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis.

#### 1.5.2. Nacionales

Quiroz y Tagle (2019) en su trabajo de estudio sobre “Marketing en redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. De la ciudad de Lima – Perú, el tipo de esta investigación usa metodología mixta siendo descriptivo correlacional, aplicó la prueba de Pearson, uso encuestas, entrevistas y un análisis de texto y observación. Que tiene como objetivo indagar la relación entre el engagement y la transacción de contenidos generados por medio de los medios sociales, por lo que esta investigación deduce que los seguidores de las redes sociales se preocupan por el contenido como mensajes, diseño, publicaciones y fotografías por lo que todo esto se relaciona con el engagement, por consiguiente las publicaciones incluyen la preferencia del cliente, por lo que también las personas implicadas y los modelos de toma de decisiones no afectan la intención de compra, por otra parte se comprobó una correlación favorable del compromiso de las publicaciones y las ventas, ya que la organización ha ejecutado un programa perfectamente estructurado de contenidos en la plataforma colectiva, que tiene una acción sólida en las personas, conectándose sentimentalmente con la marca. Se afirmó lo relevante que es para las empresas las redes sociales y a productos que afectan las acciones de adquirir los tangibles, en donde también se descubrió

que demuestra relación positiva moderada a través de engagement y la funcionabilidad en las redes sociales con un valor de 0,626 con una significancia de 0.003. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para contrastar con los resultados obtenidos del instrumento de medición.

Marin, A. (2019) en su tesis de investigación sobre “Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral”, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. De la ciudad de Lima – Perú, el tipo de esta investigación es descriptiva, correlacional con enfoque cuantitativo, se aplicó la prueba de Tau\_b de Kendall, mediante encuestas. Que tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa, por lo que este estudio pudo hallar el análisis de las dimensiones del marketing digital en el incremento de las ventas en los clientes de una mype, como resultados tenemos que flujo y ventas tienen influencia con  $t = 0,384$  y  $sig = 0.022$ , por consiguiente, la funcionabilidad y las ventas tienen influencia con  $t = 0,249$ , y  $sig = 0.047$ , asimismo la variable feedback, tienen influencia con  $t = 0,221$  y  $sig = 0.042$ , además la fidelización y ventas, tienen una influencia con  $t = 0,241$  y  $sig = 0.038$ , por lo que estos resultados están dentro de los niveles aceptables de la presente investigación. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para contrastar con los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis.

Según López, R. (2019), en su tesis titulada “Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018”, de la Universidad César Vallejo – Perú, de tipo correlacional, se aplicó como instrumento el cuestionario, también la prueba de Pearson. Este estudio tiene como objetivo determinar el impacto de las redes sociales y el engagement entre los consumidores de Guayaquil en 2018, de acuerdo a los resultados se acepta las hipótesis por lo que la relación encontrada es ser espontanea afirmativa, relevante muy baja y verdaderamente representativo, expresando en su producto objetivo sobre la alteración causal de una variable a la

otra, incrementando o depreciando. Esto quiere decir que las empresas conceden los medios sociales, sin destacar la procedencia de la comunicación. El antecedente coopera a responder al objetivo general de la actual investigación. En donde se evidenció en su meta específico existe relación positiva débil entre el Feedback en medios sociales y el engagement, donde se obtuvo un valor bajo de 0.157 y una significancia bilateral de 0.002. Este antecedente contribuirá con la presente investigación como fuente del instrumento de medición.

Según Quintana (2017) en su tesis titulada “Relación entre la estrategia de marketing digital y el engagement a través de la campaña “los primerizos” de la marca Sodimac home center, año 2016” de la Universidad San Martín de Porres de la ciudad de Lima, esta investigación es de metodología cuantitativa, aplico la prueba de chi cuadrado y que tuvo como objetivo principal saber de qué forma la estrategia de marketing digital se relaciona con el engagement por medio de la campaña “Los Primerizos” de la marca Sodimac Home Center en el año 2016. La población identificada fue de 120 y la muestra de 25 de unidades de análisis de estudiantes de la universidad San Martín de Porres, se pudo determinar mediante los resultados que el marketing digital logro el engagement en los estudiantes de 18 a 22 años en la campaña primerizos de Sodimac Home Center y se ha demostrado que los formatos digitales se relacionan profundamente con la recordación de marca y fidelización en los estudiantes de 18 a 22 años generando esa conectividad, se concluye que las estrategias del marketing digital se relaciona significativamente con el engagement, por lo que en el estudio se pudo evidenciar que los clientes tienen ese engagement que se espera realmente, la estrategia de marketing digital logró engagement en los jóvenes de 18 a 22 años teniendo como resultado a p. valor = 0,003 y como este valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la  $H_0$ . Este antecedente contribuirá con la presente investigación para contrastar en los resultados obtenidos de los objetivos específicos.

### 1.5.3. Locales

Según Che y Cruz (2020) en su estudio de investigación denominado “Marketing en redes sociales y su influencia en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile store en Trujillo – 2020” esta investigación es de un método cuantitativo de tipo descriptivo correlacional con una muestra de 193 personas, aplicó la prueba Rho Spearman, tiene como meta determinar como el marketing en redes sociales influye en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo – 2020, por lo que este estudio pudo hallar la observación de la capacidad generado por medio del marketing en las redes sociales en las percepciones de los clientes por lo que el nivel de engagement fue medio, en conclusión la relación entre el marketing en redes sociales y su influencia en el engagement, existe una relación débil con un nivel de significancia menor al 1%, y obtuvo un valor de 0.280. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para contrastar con los resultados obtenidos de la hipótesis.

Alvarado y Navarrete (2019) en su tesis titulada “Utilidad de Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca Cyzone para los centennials mujeres del Distrito de Trujillo – 2019” tiene como objetivo principal de qué manera el uso de la red social Instagram genera engagement para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años de la ciudad de Trujillo. Este antecedente aplicó una metodología cuantitativa de investigación correlacional con diseño no experimental con corte transversal, tuvo una población de 6410 personas entre las edades de 17 a 19 años, y obtuvo una muestra de 363 personas de Instagram, se aplicó un cuestionario con escala de Likert y se aplicó la prueba de correlación de Spearman. Se concluye la red social Instagram y las dimensiones del engagement, que existe una correlación media teniendo como las más relevantes la dimensión “valoración” que tiene un coeficiente de correlación de 0,310 esto quiere decir que es baja la percepción generada por la marca en la red social. Por otra parte, el nivel más alto de correlación es de la dimensión “duración”, que tiene un coeficiente de 0.427, esto indica

que la actividad que visitan las publicaciones de la marca en la red social es media. Y también tuvo como resultado que la interacción de la marca Cyzone y el engagement generado en el público objetivo es medio, como se acepta la hipótesis ya que al aplicar la correlación su coeficiente es de 0.546 y una significancia de 0, evidenciando que existe una relación moderada de las 2 variables. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para contrastar con los resultados obtenidos de los objetivos específicos.

Según Navez, J. (2018), en su trabajo de investigación titulada “Estrategias de Marketing Mix y el Engagement del cliente de una Librería de la ciudad de Trujillo 2018”, de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo determinar la correlación entre las tácticas de marketing mix y el engagement del cliente de una librería, su metodología es de tipo cuantitativo la investigación es de tipo no experimental, correlacional transversal, aplico la prueba Rho Spearman, uso como instrumento el cuestionario. Planificando conocer la relación entre las Estrategias de Marketing mix y el Engagement del cliente en una Librería de la ciudad de Trujillo 2018, teniendo como resultado la relación existencial de las variables de la investigación, los resultados indican que la relación es positiva débil entre las Estrategias de Marketing mix y el Engagement, porque la dimensiones como producto fue evaluada por 94% como desfavorable ya que le no hay suficiente calidad, plaza tuvo un 70% ya que su ubicación causa inseguridad en las personas, la dimensión precio tiene un 58% como mala ya que los precios son altos y la magnitud promoción tiene 61% como desfavorable ya que no hay suficiente publicidad. De igual manera, la cota de engagement es decreciente ya que el 69% de los encuestados no están identificados con la empresa por motivo esencialmente de precios. También se evidenció que existe una relación débil positiva entre las tácticas del marketing mix y las dimensiones del engagement del usuario, donde obtuvo un valor en las dimensiones del engagement de 0.219, en atención 0.189, en entusiasmo 0.157, en fidelización, 0.196, en interacción 0.143, por lo que indica que la empresa

no aplica bien la estrategia de marketing por eso es que el cliente no se siente identificado con la empresa. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para contrastar con los resultados obtenidos de los objetivos específicos.

## 1.6. Marco teórico

### 1.6.1. Definición de Engagement

El engagement quiere decir compromiso. Según el autor Alcaide (2010), El engagement es la conexión emocional con los clientes que ocurre por las veces que un usuario utiliza el servicio de la organización y empieza abarcar relaciones satisfactorias. Si el usuario siente esa relación y compromiso con la marca quiere decir que son positivas sus emociones para la compañía, por lo que quiere decir que los esfuerzos se están equilibrando a los propósitos y dirección de la empresa en correspondencia a conseguir la fidelización de los consumidores. El engagement quiere decir esa relación que hay de las emociones y percepciones hacia una marca y sus servicios o productos decidiendo por la credulidad existente que logra la empresa. El objetivo del engagement no es solo conversar a los consumidores, sino que estos logren que aconsejen marcas con la finalidad de lograr un sentido de cualidad, esto indica que los consumidores miren la marca como que es suya propia y también porque intercambian su costumbre con esa marca. Existir, consolidar y reforzar, y transformarse en una influencia constante sobre las personas. (Rosales, 2010).

Benedetti, L. (2020), Expreso que, si las estructura son claras y fáciles de comprender, el estudio del marketing digital ha doblgado como accionista relevante para la buena postura y diligencia de marca eficiente. Proyecto de marketing, para ciertas organizaciones, en ciertos métodos, es complicado poder mejorar el compromiso de los diferentes clientes. Esto se investiga por motivos de práctica empresarial, y también complicada, que se puede optimizar y mejorar en el momento de sugerir la relación que comienza por la organización y el consumidor con estrategias del marketing relacional. En los medios online, esto quiere decir que generar argumento

que tenga interés y logre que los clientes empiecen a vincularse con la etiqueta. Por lo que el convenio es una variable muy relevante, por lo que es fundamental para las empresas monitorear constantemente la administración de contenido en relación con la rivalidad para estimar la diligencia centrado en la obligación y fijar metas de desarrollo (Benedetti, 2020).

#### 1.6.2. Pilares del Engagement en el marketing digital

Según los autores Safko & Brake (2009), Expresan que hay 4 pilares importantes relacionados directamente con los entornos sociales cuando se crea una marca:

**Comunicación:** Con el marketing digital no es solamente medir la impresión de la comunicación e interactividad es mucho más, sino las diferentes emociones que se crean. El fin es lograr esa relación duradera del cliente con la marca, es por esto que es fundamental la comunicación que se emplea, que no es solo lograr vender, sino conseguir que los usuarios tengan emociones positivas con la marca. La mercadotecnia usada para este pilar en los medios digitales es el instrumento para crear y cuantificar consecuencias, aunque la marca este en interacción con los buyers y en qué categoría de comunicación.

**Cooperación:** Generar relaciones y conseguir repercutir al público es lo fundamental de este pilar. Esto significa que la marca convenga subconscientemente al consumidor a cooperar con ella en el dialogo que existe, como anotar ideas, puntos de vistas y constancia a interrogantes del público. Por esto, la marca debe adquirir un nivel de autoridad importante en la aportación en la colectividad de clientes que se alcance y estos puedan recomendar y se facilite la interacción positiva. Las comunicaciones que se crear logran que el marketing acomode los servicios y productos y se optimice el planteamiento de estos entendiendo a profundidad a los consumidores, y por lo que se distingue los distintos contenidos que aprecian. Las comunicaciones logran a los expertos en marketing adecuar servicios y productos e incrementar su participación y atención, Adquirir datos en los consumidores y analizar lo que aprecian.

Educación: Ante todo comunicándole a los consumidores en correspondencia al contenido, ya que la marca no se debe publicar por medio de contenidos egoístas más bien por contenidos que le ayude al consumidor. Es una equivocación crear contenidos para vender, ya que no existe una conexión emocional con los consumidores, la publicación y mensaje de ir más allá de todo eso, sino como ha sido construida la compañía, con que finalidad. Este pilar es fundamental para disciplinar al consumidor en como la organización le ayuda.

Entretenimiento: No es solo distracción, más bien llamar la atención del consumidor. Las emociones deben presentarse por medio de contenidos importantes que logren ese interés. Se debe ser preventivo ya que cierto público puede interpretar algunos contenidos como información y otro cierto público puede verlo sumamente aburrido.

Según los autores Safko y Brake (2009) Es relevante tener certeza que el engagement es en esencia la impresión que logra la marca en clientes, quiere decir que la relación susceptible del público sea efectiva que llegue al punto que hable de la marca a todos recomendarla.

### 1.6.3. Dimensiones de engagement

Los próximos proporciones fueron seleccionadas y analizadas para ser introducido en el instrumento del estudio.

a) Posicionamiento: Según el autor Benedetti (2020) En los medios digitales, la localización está vinculada con la apreciación que el consumidor tiene de la organización, independiente de que exista una experiencia afirmativa o perjudicial en los consumidores.

Según los autores Ries A. & Trout J. (2002). Definen al posicionamiento como la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista.

Recio L y Barrie M. (2018) señalan que existen tres características fundamentales para el

posicionamiento de marca, los cuales son relevante, único y creíble

b) Fidelización: El grado de interés que se crea en el marketing digital, para que los consumidores logren ser un fan de la marca, lo que implica que el placer no solamente es favorable por los servicios o productos obtenidos, sino más bien por la captación: espacio de reacción en los medios digitales, las diferentes categorías de reacción, la consultoría y orientación al tiempo de efectuar la adquisición, el tema de la publicidad, la comunicación de la marca, etc. (Rojas y Redondo, 2017).

Barquero, Rodríguez y Huertas, (2007) establecen que la lealtad significa constituir una fuerte correlación impresionable con los usuarios, que obliga ir más allá de los productos o servicios, y lo más significativo, es manifestar, informarse plenamente y constituir vínculos afectivos con ellos.

Brunetta, (2014) sustenta que la lealtad del cliente es admitir que los clientes reconozcan a un negocio de cierta manera, es decir, los beneficios que adquiere la organización no son los mismos que los productos que compran a la competencia; es decir, que están tan entusiastas con este negocio que siempre la van a elegir.

c) Diferenciación: Conforme Agüero (2014), la distinción es la táctica por la cual por parte de la organización que hace énfasis a las propiedades de los apartados, mostrándolos como únicos en relación con su competencia. Por otra parte, la distinción es el componente peculiar de una organización en relación con los adversarios, por lo que ayuda como herramienta para ganar usuarios en relación a su competencia. Según Kotler (2001), una organización puede diferir en cinco dimensiones básicas, las cuales observaremos en seguida:

Diferenciación del producto: Se debe tener en cuenta que coexisten productos altamente estandarizados, estos productos casi no tienen alteraciones y los productos se pueden distinguir visiblemente.

Diferenciación de servicios: la notación para una competencia exitosa consiste en el incremento y el atributo de las actividades, desde otro punto de vista, se tienen los fundamentales causantes diferenciadores:

Diferenciación del personal: Los negocios logran alcanzar una dura superioridad competitiva pactando mejores ingenios que los candidatos y realizando más formación. El personal bien capacitado es idóneo, apreciado, tiene credibilidad, genera veracidad, posee una habilidad de respuesta ante la indecisión y una gran manipulación de la comunicación.

Diferenciación de la imagen: Incluso si los bienes y servicios rivalizantes parecen ser iguales a los usuarios, el público puede notar discrepancias en la imagen de la organización o de la marca.

Diferenciación de los canales: Este modelo de diferenciación hace énfasis a la destreza de los negocios de dirigir canales de distribución totalmente diferentes, pero a su vez efectivos asimilados con los de la rivalidad.

d) Habitualidad: Kotler (2001) Da a conocer a la habitualidad como “a frecuencia, volumen, cantidad, duración, con lo que los usuarios efectúan sus adquisiciones también es el componente fundamental e importante en la relación con el engagement. A su turno, materializa la proporción temporal que esta comprende, tiene un sentido de reiteración de intercambios por un cliente hacia un negocio. Por consiguiente, Agüero (2014), sostiene definición con dos causantes.

Frecuencia: Es el promedio de días en un tiempo entre una compra y otra, reducido por la última y primer intercambio. Por lo que pueden ser entre días, meses, años, dependiendo de que sea más conveniente para los usuarios.

Tiempo de Atención: Es el tiempo que ocurre entre la solicitud del cliente y la y la solución del comerciante a la diligencia.

#### 1.6.4. Marketing digital

El marketing digital según Selman (2017), Son todos los de mecanismos que se aplica en la red para el usuario del sitio logre su visita tomando una decisión, que ha planificado, que va más allá de lo tradicional implementando estrategias, en el mundo digital. Por lo que parte de diferentes conocimientos en publicidad y marketing. A su vez, parte de diferentes conocimientos en comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas.

Kotler y Armstrong (2012), Establecen que la mercadotecnia digital son procesos por producir productos y servicios, y por determinar conexiones con los usuarios por los medios digitales. Por consiguiente, se dice que es el lado de venta online en comercio electrónico: lo que realiza una empresa para dar a saber, promover, y comercializar productos y servicios por los medios digitales.

Para Fonseca (2014), La mercadotecnia digital debe estar siempre a la expectativa y saber dónde están los usuarios principales, cómo se vinculan y que desean. No está fuera de control saber que los clientes tomaran sus productos de pedido en un futuro. Así mismo, transferir a la organización el objetivo de cumplir hoy en día los requisitos de la sociedad. Efectivamente no existe duda de que esto es un desafío.

En el siguiente estudio se apreció utilizar la explicación de Selman como fundamento de la noción de mercadotecnia digital, y anexar con la de Fonseca con el propósito de asimilar las ideas a la organización a investigar, dado que esta tiene un encuadre online.

#### 1.6.5. Desarrollo del marketing digital

Kont (2010) Enfatiza que el Marketing digital como herramienta para comercializar productos y servicios a los usuarios seleccionados que maneja Internet y los servicios de comercialización en línea por medio de herramientas, servicios de forma estratégica lógica con el programa general del Bussiness Marketing. Asimismo, da a conocer conservan cuatro puntos primordiales para la optimización de este procedimiento que son:

**Usabilidad:** Es la eficiencia y eficacia de impulsar a los clientes los servicios o la referencia idónea. Cualquier red informática que se especifique en procedimientos estratégicos de mercadotecnia online debe tener una creciente disponibilidad, es decir, su diseño debe ser lo necesariamente reflexivo para que todos, desde muy temprana edad hasta la edad mayor, puedan relacionarse fácilmente por el sitio virtual.

**Interfaz:** Una interfaz esquematizada adecuadamente puede hacer que el nuevo asunto importante sobresalga ciertamente para los invitados sin desaprovechar el sitio. Al Instalar una interfaz atractiva, los clientes se sentirán más cautivos por el producto o la aclaración que se ansia transferir.

**Motores: de búsqueda:** Son encargados de pedir la información que existe en la web. Para anunciar a través de exploradores, existen dos sistemas necesarios: SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico, y el segundo se da a aparecer en los pagos de resultados (además se le conoce como PPC o enlaces patrocinados).

**Promoción:** Por medio de los canales representativos de internet como: Email Marketing, E- advertising (Banners), Social media marketing (Twitter, Blogs, Facebook, etc.).

#### 1.6.6. Estrategias

De tal manera que el crecimiento es el pilar fundamental del modelo corporativo, en los últimos años se ha alcanzado el cambio de una economía de emporio intensivo fundamentado en la elaboración a una economía virtual impulsada por la información, se ha acentuado en la reestructuración y depreciación de costos del negocio. Es hora de dar a conocer las utilidades de productividad conseguidas por medio del uso de tecnologías digitales para alcanzar el crecimiento. Según Bishop (2014) existen las siguientes perspectivas para una estrategia de mercadotecnia digital:

**Enfoque de uno a uno con el cliente:** Los usuarios de forma individual son el foco del

Modelo de Marketing Digital Estratégico (MEMD). Usando tecnología virtual y contacto uno a uno, su meta es conocer a sus posibles y clientes potenciales tanto como sea realizable. Con estos contenidos, puede desarrollar productos y servicios para agrandar la demanda e instruir con ellos de manera regular y constante.

Segmentos de micro mercado: De tal modo, el entendimiento personalizado de cada usuario es la principal meta de interés del MEMD, es necesario subdividirlo en 52 micro mercados o subgrupos. Al reconocer cada micro negocio, puede proyectar estrategias de marketing de forma más objetiva. Por ejemplo, si se refiere a una compañía de servicios financieros, puede dividir su mercado en 7 secciones de la siguiente forma, los mejores clientes en el 20% superior, después jóvenes solteros, casados sin hijos, casados con hijos, personas de ingresos elevados, a punto de jubilarse, y por último jubilados

Se examina que elaboran productos, servicios y promociones de marketing online únicos para cada selección de nicho de mercado. Ciertamente, con el fácil movimiento de la información digital, se pueden elaborar diferentes tácticas de marketing para un número ilimitado de micro secciones. Pero, se advierte alimentar el número de micro mercados en un número manejable al comienzo (por ejemplo, 3 para pequeñas empresas y 10 para empresas más grandes).

Base de datos central: La base de datos por parte de la empresa es la herramienta digital fundamental del MEMD. Esta base de datos se usa para seleccionar información necesaria sobre sus clientes potenciales: los bienes que compraron, en el momento de la compra, sus preferencias por el producto, los que no les agrada, dónde viven, su dirección de correo electrónico, su número de teléfono, etc. Después de un desarrollo correcto, esta base de datos se convertirá en el activo más fundamental de su empresa. La base de datos se alberga en una computadora central.

Recabar información usando instrumentos digitales: Se adaptan diferentes mecanismos de mercadotecnia digital como lo es el Internet, respuesta de voz participativa y mecánica, sistemas

de punto de venta minorista y tarjetas inteligentes para recoger información esencial de bases de datos. Por ejemplo, su sitio World Wide Web consigue incentivar concursos, haciendo que los clientes respondan encuestas de manera detallada principalmente de sus tendencias. Las cifras recolectadas por entorno de la encuesta virtual se ingresan de manera inmediata a la base de datos. O también prospectan un "programa de fidelización y lealtad de clientes" que consiga que los mejores clientes puedan usar tarjetas inteligentes cuando compren en una de las tiendas. Siempre que alguien usa la tarjeta, esa aclaración se ingresa en una base de datos que averigua lo que compraron y cuándo y cómo gastaron el dinero. Por otro parte, su red privada (disponible especialmente para los clientes más importantes) mantiene registros de la información a la que pueden ingresar y también admite comprar productos y servicios de manera virtual.

Dicho de otra forma, si no recoge y almacena información necesaria, no se requiere optar las herramientas digitales (como, por ejemplo, un sitio en World Wide Web). A demás si logra 1 millón de clics en el sitio cibernético, es en vano a menos que los visitantes dejen algún tipo de información de ellos mismos antes de continuar. Por lo que, debe aprovecharse de que las herramientas digitales estén bien conectadas a la base de datos. Por eso por lo menos, se recomienda animar a los clientes a dejar su dirección de correo o número de fax. Incluso, se permite introducir esta información en la base de datos y usarla para comunicarse en el futuro, como podría ser por folletos o comunicaciones por correo electrónico.

Por otro lado, Kont (2010) enfatiza que, para un adecuado mecanismo de marketing en Internet, necesitamos conocer que se requiere por lo menos los siguientes 4 fundamentos, ya que, si no se tiene estos medios, no se podrá hablar de estrategias:

Páginas web: Como primer pilar fundamental en cualquier táctica de marketing online, debes tener un buen sitio para la ejecución de la web, es decir conocer el trabajo que se realizará en esta área. Necesariamente, mejorar el espacio web de cada cliente y se hará evidente a través de

los motores de búsqueda (como Google, Yahoo! o Bing), porque hoy en día, si un sitio web no aparece en los motores de búsqueda, es como si no existiera dentro del mapa digital. Se investigará, qué términos son considerables para que los clientes busquen productos y los procesaremos para que el sitio sea completamente funcional y productivo. En conclusión, hacemos de cada sitio web un utensilio de venta.

**Publicidad por Internet:** Aun cuando es relevante tener un buen sitio web, será inútil si las personas no lo visitan. Es por eso se crea campañas para resaltar la marca donde se encuentran los clientes potenciales. Se hace esto a través de campañas publicitarias por los medios digitales. La ventaja de esta publicidad es que es contextual y se fundamenta en las necesidades del público objetivo. Los servicios involucran la gestión publicitaria en redes sociales y la gestión publicitaria en Google Ads.

**SEO, posicionamiento en buscadores:** Algunos peritos expresaron una vez: "Si no estás en Google, sin embargo, no existes". Los motores de búsqueda son pasarelas de Internet por mecanismos de las cuales la gente busca el contenido que desean. Si el sitio de internet no se encuentra al buscar el servicio, se pierde cientos de clientes potenciales. el trabajo es hacer que el sitio web sea importante para los futuros clientes.

**Outsourcing Community Managers:** Los seres humanos somos sociales, por eso nos encantan los medios virtuales y, por ende, los medios sociales son fundamentales. Hoy por hoy, Facebook, Twitter, LinkedIn y muchos otros términos se han transformado en el boca a boca de todos porque son los nombres de redes sociales muy populares. Si las personas se conectan a las redes sociales todo el día, las empresas también deben conectarse. Brindamos inducción sobre la creación, mantenimiento y mejor uso de perfiles de negocios en las redes sociales.

#### 1.6.7. Dimensiones del marketing digital

Las 4F's de mercadotecnia digital, sustentadas como: flujo, funcionalidad, feedback y

fidelización para Fleming (2000), son mecanismos que se desarrollan y administran en un orden lógico y importante desde la aproximación inicial o contacto en el comprador hasta la fase de postventa del producto o servicio, ya que estos mecanismos han formado una relación estable y beneficiosa con la organización. Cada una de los mecanismos es estudiada según sus características y los aspectos que señalan su sensación en el desarrollo de utilidad. Los siguientes mecanismos se basan en Fleming:

a) Flujo

Para Selman (2017), Es la dinámica que un sitio web ofrece al visitante. Donde el usuario se siente atraído por la comunicación que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado. Así mismo Rivelli (2015) Lo define como el estado mental en que entra un usuario al entrar a una web que le proporciona una experiencia llena de interactividad y bienes o servicios de su interés.

Por tal motivo debe considerarse tres roles fundamentales explicados por Sainz de Vicuña (2015).

Interactividad. Da a conocer la relación de comunicación entre anunciantes y usuarios, siempre que los primeros logren satisfacer las necesidades interactivas de los segundos; de esta forma, la información publicitaria será eficiente.

Navegación. Posiblemente es lo más relevante en un sitio web, cuando los usuarios consigan ingresar su mensaje, interactuar con la empresa y dar su punto de vista de manera efectiva. De tal manera, la organización jerárquica lógica, la agrupación y presentación de contenidos contribuirá, orientarán y podrán evitar solicitudes repetidas de datos en la navegación del visitante.

Plataformas. El mercado digital ejecuta plataformas, como redes sociales, correos, app o páginas web,. A través de comunicaciones uniformadas en todas las plataformas requeridas, no

solo se puede lograr mejorar la reputación, Incluso la consolidación del usuario. Para poder conseguir el éxito de manera online, una marca debe ser congruente, y estar en una posición justa y buena que logre impactar en las personas, que pueda de esa manera ser coherente en las diferentes plataformas digitales que tenga la empresa.

De igual modo, con el estudio de cada uno de estos elementos se menciona los siguientes indicadores, según Gonzales y Torres (2018), son:

- Nivel de ejecución de las redes sociales de la organización, de los usuarios.
- Nivel de información adecuado y beneficioso para los consumidores.

#### b) Funcionalidad

Según agüero (2014), la búsqueda online debe ser atractiva, fácil y simple de utilizar, ya que, por eso, se puede eludir que la persona visitante salga del sitio online y deje la web. Por eso hay que destacar que la página que navegan, debería llamar la atención con características de acuerdo al producto o servicio que brinda la organización. Ya que de esta manera cumplir los propósitos, es relevante que la experiencia de los navegadores no tenga restricciones del sistema.

De acuerdo con, Sainz de Vicuña (2015) toma en consideración 2 puntos relevantes para mejorar las tácticas.

- Reforzar la experiencia del visitante. Ya que los consumidores tienen que pensar que pueden manejar lo que sucede en la página donde se encuentre.
- Generación de Contenidos. Es necesario que tenga y pueda ofrecer cierta información actualizada y que también tenga un contenido que llame la atención y sea atractivo, para que de esa manera se pueda lograr traer navegadores a la tienda virtual de productos o servicio.

Por consiguiente, la exploración de las páginas debería ser fluida, fácil de aplicar y manejar. Por eso de esta manera, se puede eludir que el visitante salga del sitio. También, la página,

debería ser atrayente con aspectos adecuadas al producto que se estaría ofreciendo.

c) Feedback

Según Fleming (2000) "El profesional de la publicidad tiene la gran oportunidad de conseguir la información más relevante: la información sobre su producto, que viene directamente del participante. Se trata de residir un diálogo con los clientes".

Hoy en día en el estudio del mercadeo y su público objetivo, es importante lograr conseguir la recolección de datos del servicio o producto, en un tiempo determinado, sin que se invierta mucho dinero; esto datos se obtiene por medio de los compradores, logrando así la conexión de comunicación clara y concisa.

d) Fidelización a través del marketing digital.

Conforme a Fleming (2000), la táctica reside en la elaboración de un grupo social de navegadores que ofrece información actualizado, entablando una estrecha interacción con dichos consumidores, En lo que respecta a lo digital, es fundamental, que el comprador se quede vinculado con la empresa para que luego sea fidelizado, no solamente por lo que podría ofrecer la organización con sus promociones exclusivas, sino más bien por la vivencia y lo que implica, que podría obtener la plataforma.

La primordial colaboración del producto, marca, servicio de manera online es que consiga crear algo importante con los consumidores una conexión emocional. Es cierto que el canal online brinda colaboración, por sí mismo, no serían de ayuda, pues deben responder a la táctica de mercadeo de las empresas. Sin embargo, esta idea también se conecta de manera adecuada con el mercadeo digital, teniendo estos criterios:

El marketing digital Thompson (2015), De acuerdo a ello manera manifiesta que sería solamente un tipo de mercadeo, que tiene como propósito establecer a las empresas en relación con su público, segmentos y consumidores por medio de las plataformas online, ya que el fin de

interactuar de manera fácil, fluida, sin ningún tipo de inconveniente, ofrecer servicios adecuados y hacer ciertas acciones de marketing y ventas. En otra parte, manifiesta Velásquez (2015), el marketing digital también se podría determinar como la ejecución de tácticas de mercadeo digital proactivas, enfocadas, que se miden en los diferentes sitios, plataformas online, que se llevan a la práctica aplicando la digitalización con la finalidad para lograr y conseguir construir clientes ideales, de acuerdo al prospecto que tiene la organización.

### 1.7. Justificación

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2003), en la que señala que la mayoría de los estudios se efectúan con un propósito definido y justificado, la presente investigación se realizó en base a las siguientes justificaciones:

#### 1.7.1. Justificación Teórica:

Todas las teorías y fundamentos analizados en el trabajo de estudio se formaron bajo fuentes relevantes de sustento científico y bases teóricas que fundamentan la investigación. En la presente realidad el marketing digital es una gestión estratégica en las relaciones con los usuarios y que sean a largo plazo generando engagement con la empresa. Es por lo que para conseguir este propósito se construyó un marco teórico que tenga diversas teorías planteadas por los investigadores, centrado a la cooperación, donde generan explicaciones sobre el marketing digital y el engagement.

#### 1.7.2. Justificación Metodológica:

La investigación se desarrolla en un enfoque cuantitativo correlacional transversal, que permite identificar el nivel de relación del engagement con las variables del marketing digital y con ello validar la manera cómo repercuten en la satisfacción del cliente con lo cual se podrán reinventar las estrategias de la empresa como potenciar el uso de las redes sociales para dar soporte al reconocimiento de marca para los clientes.

### 1.7.3. Justificación Práctica

El presente estudio pretende conocer en su totalidad como el marketing digital influye en las redes sociales relacionando el engagement del cliente de la empresa. La empresa con 14 años en el mercado, de acuerdo con el número de clientes en su base de datos que han sido registrados considera que su estrategia no está funcionando correctamente. Adicionalmente, servirá para que la empresa conozca formalmente los factores que tienen que mejorar para una adecuada utilización del marketing digital y tener mayor conectividad del cliente a la empresa además de incrementar el compromiso que pueda existir en la organización.

### 1.7.4. Justificación Social:

Cada día existe más inversión de las empresas por tener una presencia online y reconocimiento digital a través de sus medios digitales, fomentando un canal directo con el marketing relacional estableciendo efectividad en su comunicación y la relación entre el cliente y la empresa. Sin embargo, en un entorno en donde todo lo que se publica tiene que tomarse medidas estratégicas de manera detallada en busca del retorno de su inversión.

Los autores plantean que estos motivos poseen un alto significativo y la toma de decisiones para interactuar el interés de la gente y con ello se logre conocer a profundizar el marketing digital y su relación con el engagement de la empresa.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Para comprender y definir el diseño de investigación correcto, según del estudio, se investigó análisis y estudio teórico por diversos autores que infieren lo siguiente.

#### 2.1.1. Enfoque de la investigación

En este trabajo de investigación se utilizó la investigación cuantitativa que también se le conoce como concluyente por lo que. Según el autor Baptista (2014) manifiestan que la investigación cuantitativa se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

#### 2.1.2. De acuerdo con el alcance de la investigación

Por otra parte, el presente estudio es de alcance correlacional, ya que este tipo de investigación tiene como fin saber el grado de asociación que exista entre dos o más variables en un contexto en particular (Hernández 2014). En este caso, se investiga la relación entre marketing digital y el engagement.

#### 2.1.3. Según la temporalidad

En lo que se refiere a la temporalidad se considera que este tipo de estudio es transversal simple, porque se recolectan datos en un solo tiempo, en un momento único con el fin de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento, comparando como tomar una fotografía de algo que ocurre (Hernández, 2006).

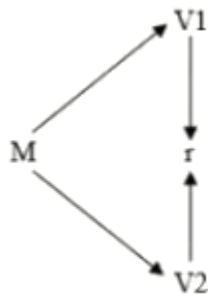
#### 2.1.4. Según el diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental, ya que se ajusta para determinar la relación entre las variables en un tiempo determinado, como señala Fernández

(2014), en este tipo de investigación no se manipulan las variables, sino que se observa y se analiza el fenómeno en su contexto natural, para luego analizar los resultados.

#### 2.1.5. Diseño de investigación

Según lo expresado por Hernández (2010), el tipo de investigación será de diseño correlacional no experimental porque se investiga la relación que existe entre las variables, engagement y marketing digital, ya que se recogerá la información en un tiempo dado, para expresar las variables de una mejor manera se realiza mediante el diagrama que le corresponde con lo siguiente.



Donde:

M: Muestra

V1 = Variable 1 (engagement)

V2 = Variable2 (Marketing digital)

R = Relación entre las variables de investigación

## 2.2. Población y muestra

### 2.2.1. Población

La empresa cuenta con una base de datos que tiene toda la información requerida de ellos. Según la base de datos la población sería finita y está conformada en total por 887 clientes, que han adquirido al menos uno de los servicios que ofrece la empresa, durante el periodo 2018 – 2023.

### 2.2.2. Muestra

De acuerdo a los autores Sampieri, Collado, y Baptista (2006), la muestra quiere decir los procedimientos que se ajustan con definidas características que logran recoger información que pueden ser significativos hacia una investigación. En esta presente investigación se determinó la muestra según la formula estadística con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dando como resultado una muestra de 268 personas.

**Criterios:** Este estudio se aplicó a clientes de la empresa de telecomunicaciones de la ciudad de Trujillo, tanto para personas naturales mayores de edad como jurídicas, que dan adquirido al menos uno de los servicios durante los años 2018 - 2023 de la empresa en estudio, se tomó en cuenta de que el responsable en contestar la encuesta fue el titular del servicio.

### FORMULA

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2(N - 1) + p * q * z^2} =$$
$$n = \frac{887 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.05^2(887 - 1) + 0.5 * 0.5 * 1.96^2} = 268$$

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### 2.3.1. Técnicas de recolección de datos

#### Técnica

La técnica que se aplica es la encuesta; se define como una técnica que aspira tener información que proporciona un grupo o muestra de personas acerca de ellos mismos, o en relación con un tema en particular (Arias, 2012).

### 2.3.2. Instrumentos de recolección de datos

#### Instrumento

Meneses (2016) El cuestionario es, por definición, el instrumento que empleamos para la recolección de datos en el proceso de estudio de ciertas investigaciones cuantitativas, principalmente, las que se aplica metodologías de encuestas. Esto indica que es la herramienta del investigador para plantear preguntas y obtener información por medio de ellas a una muestra de personas.

Para la presente investigación se creó un cuestionario de 24 preguntas correspondientes a las dimensiones de cada variable, el instrumento ha sido creado, en base a teorías establecidas por autores para cada una de las variables. Para la variable engagement, se considerando 4 dimensiones basadas en el autor Benedetti, las 12 primeras preguntas corresponden para esta variable.

Dimensiones	Preguntas
Posicionamiento	1, 2 y 3
Fidelización	4, 5 y 6
Diferenciación	7, 8 y 9
Habitualidad	10, 11 y 12

Con respecto a la variable marketing digital se tomaron en cuenta las dimensiones, flujo, funcionabilidad, feedback y fidelización a través del marketing digital, basadas en el autor Fleming, siendo las 12 ultimas preguntas para esta variable.

Dimensiones	Preguntas
Flujo	13, 14 y 15
Funcionabilidad	16, 17 y 18
Feedback	19, 20 y 21
fidelización por el marketing digital	22, 23 y 24

Todas las respuestas del instrumento cuestionario se miden de acuerdo con la escala Likert, en un valor del 1 al 5 en donde 1 fue “Nunca” y 5, “Siempre”.

### 2.3.3. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el instrumento el cuestionario como la técnica de recolección de datos, del cual se aplican las respuestas mediante la escala Likert del 1 al 5, para el desarrollo de esta investigación se aplicó por medio de las variables engagement y marketing digital donde se consiguió medir la confiabilidad de los resultados mediante el alfa de Alpha de Cronbach por lo que fue hecho de manera online a los clientes en la empresa de telecomunicaciones. mediante una base de datos por lo que se procesó a ordenar la información. Se utilizo también la prueba de normalidad kolmogorov smirnov porque la investigación tiene una muestra de 268 personas por lo que es mayor a 50 personas y eso evidencia para la utilización de esta prueba, en la prueba se obtiene una distribución no normal para las variables teniendo un  $p < 0.05$  para las dos variables, lo que nos indica que debe trabajar la correlación de prueba no paramétrica del coeficiente Rho de Spearman., lo que permitió realizar las tablas estadísticas que detallan y describen los resultados de los objetivos de nuestro estudio, para el proceso y elaboración de esta investigación se usó

Microsoft office 2016 y debido al tipo de investigación se usó programa estadístico SPSS, por lo que los datos son analizados, procesados, tabulados por el software estadístico SPSS, ya que este es un programa muy utilizado en investigaciones cuantitativas por lo que logra analizar y evaluar la relación de las variables del estudio.

#### 2.3.4. Validación y confiabilidad de información

(ver anexo 2)

- Validez: Por medio de la matriz de juicio de expertos, 3 especialistas verificaron y analizaron los instrumentos junto con la matriz de consistencia por lo que el resultado fue totalmente aprobado, ya que fueron validados con las preguntas adecuadas para la recopilación de información.

El instrumento fue validado por los siguientes expertos:

- Dra. Patricia Barinotto Roncal
- Lic. Jorge Luis Alvarado Sánchez
- Lic. Luz Francesca Espino Gutiérrez

Por lo que después de verificar el cuestionario decidieron validarlo.

- Confiabilidad: De un total de 15 personas encuestadas para ambas variables de la prueba piloto para saber y medir la confiabilidad del instrumento, se tuvo como resultado una confiabilidad Alfa de Cronbach de  $\alpha = 0.750$  para el instrumento que evalúa la primera variable engagement y para la confiabilidad del instrumento que evalúa la segunda variable marketing digital se tiene un Alfa de Cronbach de  $\alpha = 0.791$ , lo cual evidencia que el cuestionario de engagement y marketing digital son totalmente confiables. (ver anexo 5 y 6)

Así mismo la fiabilidad del instrumento se usó la prueba estadística Alpha de Cronbach mediante el programa llamado IBM SPSS Statistics 25 y teniendo como resultado lo siguiente.

Tabla 1:

(ver anexo 5)

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	12

Nota: Mediante la prueba de Alpha de Cronbach en lo que respecta a la primera variable se ha obtenido como resultado 0,750 por lo que se puede considerar que el cuestionario es fiable para esta variable porque es mayor a 7 de lo que se pide para ser confiable.

Tabla 2:

(ver anexo 6)

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	12

Nota: Mediante la prueba de Alpha de Cronbach en lo que respecta a la segunda variable se ha obtenido como resultado 0,791 por lo que se puede considerar que el cuestionario es fiable para esta variable porque es mayor a 7 de lo que se pide para ser confiable.

### 2.3.5. Procedimiento de recolección de datos

En primera instancia para el proceso de esta investigación fue encontrar una empresa donde nos brinde información que nos facilite medir la variables, se escogió esta empresa ya que nos proporcionaba la información necesaria para poder trabajar ya que el gerente de la empresa es un familiar y buena gente, nos llamó la atención la empresa ya que cuenta con disponibilidad de parte de los clientes, ya que según los datos proporcionados por el alfa de Cronbach es totalmente fiable, para este estudio, se usó el instrumento de la encuesta, la cual fue realizada de manera online a los clientes de la empresa, dichas encuestas fueron realizadas a personas mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo que tengan un trabajo estable, que utilizan la redes sociales y página web en la empresa, con el fin de conseguir información precisa sobre el engagement y su relación con el marketing digital en la empresa. Para el procesamiento de la información obtenida de las encuestas, se recopiló y procesó cada respuesta mediante el programa SPSS. En base a todo esto se consultó en plataformas virtuales y libros información a nivel internacional, nacional y local para proporcionar mayor amplitud teórica al estudio, se escogió las más adecuadas y se procesó para aplicarlo al estudio. Como también con las tesis que tengan variables similares con la finalidad comparar resultados de otros autores y tener más conocimiento del tema. Después de ello se estudió bases teóricas de diferentes autores para poder crear el cuestionario Likert. Este se aplicó en primera parte para el alfa de Cronbach el cual se aplicó según la disponibilidad de las personas que estaban seleccionadas para esto con ayuda del gerente que nos facilitó la posibilidad de poder usar información de la empresa como también le estamos ayudando a él en esta investigación para que tome mejores decisiones en su empresa, con todo esto fue importante para poder desarrollar el trabajo de investigación.

### 2.3.6. Análisis de información

Para el análisis de información se empleó el cuestionario como técnica de recolección de datos, del cual se operacionalizan las respuestas mediante la escala Likert. Por otro lado para la elaboración de este estudio se realizó mediante las variables engagement y marketing digital donde se logró medir la confiabilidad de los resultados mediante el alfa de Alpha de Cronbach por lo que fue aplicado de manera online a los clientes en una empresa de telecomunicaciones, mediante una base de datos por lo que se procesó a ordenar la información en Word, Excel y el programa IBM SPSS Statistics 25, lo que permitió realizar las tablas estadísticas que detallan y describen los resultados de los objetivos de nuestro estudio, para el proceso y elaboración de esta investigación se usó Microsoft office 2021.

#### 2.3.7. Aspectos éticos

Con la intención y finalidad de realizar un estudio ético se aplicará siempre la honestidad sobre todo cuando apliquemos los instrumentos para recopilar la información y procesarla, también es importante la autonomía por lo que se respetará si hay clientes que no desean participar en las encuestas, se tiene en cuenta respetar totalmente en reserva a los clientes que se aplicó el instrumento de estudio conservando en total privado los datos personales, como además se les comunico el fin académico de esta investigación sin el objeto de causar incomodidades o conseguir datos no competentes, toda la información brindada por parte de la empresa de telecomunicaciones será usado con mucha discreción con una finalidad solamente académica.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Objetivo general: Determinar el engagement y su relación con el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.

Tabla 3:

Relación del engagement y el marketing digital de los clientes en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.

	Rho de	Engagement	Coficiente de	Engagem ent	Mark eting digital
Spearman			correlación	1,000	,443**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	268	268
		Marketing digital	Coficiente de	,443**	1,000
			correlación		
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	268	268

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

Nota: En la tabla, se puede observar que el resultado de la correlación de la variable engagement y la variable marketing digital en la empresa de telecomunicaciones de Trujillo, sí existe relación significativa moderada, encontrándose en la prueba de Rho de Spearman, que obtuvo un valor de 0.443 con una significancia menor a 0.05 lo que nos muestra que el engagement se relaciona directamente con el marketing digital, esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación hipótesis donde se muestra que si existe esa relación. Para finalizar se concluye que a mayor engagement aumenta o mejora el marketing digital.

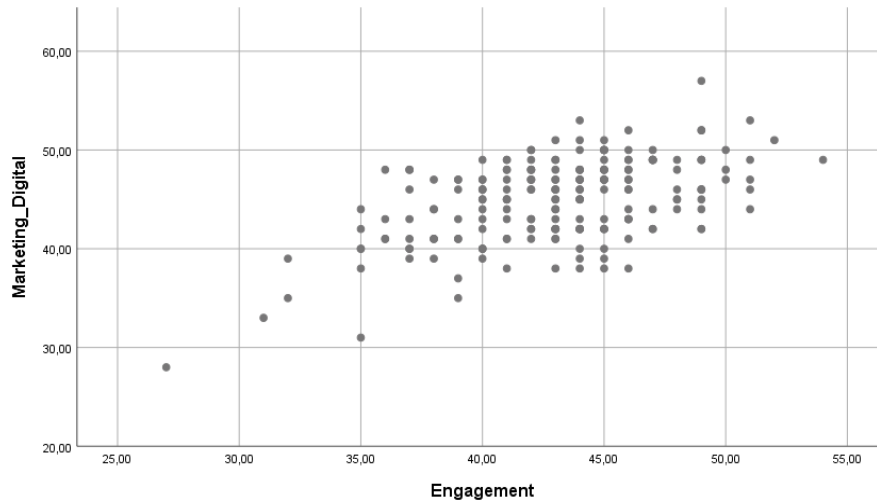


Figura 1: Dispersión de los puntajes de engagement y marketing digital.

Lo que muestra la figura es que, a mayor engagement, aumenta o mejora el uso del marketing digital.

**Objetivo específico 1:** Identificar la relación del engagement con la dimensión flujo de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.

Tabla 4:

Resultado de la relación entre el engagement y la dimensión flujo de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.

		Engagement		Flujo
Rho de Spearman	Engagement	Coeficiente de correlación	de 1,000	,457**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	268	268
	Flujo	Coeficiente de correlación	de ,457**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	268	268

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

Nota: En la tabla se muestra el resultado de la correlación entre el engagement y la dimensión flujo en la empresa de telecomunicaciones de la ciudad de Trujillo, se muestra que el

coeficiente Rho Spearman es de 0.457 por lo que se infiere que la relación es moderada, del mismo modo el valor de significancia muestra un valor menor a 0.05 esto quiere decir que demuestra evidencia estadística lo que logra rechazar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis de investigación donde se observa que si existe relación entre la variable engagement y la dimensión flujo de los clientes en una empresa de telecomunicaciones. En conclusión, se sabe que estos resultados indican que en la medida que el engagement se incrementa va existir mayor interactividad y flujo.

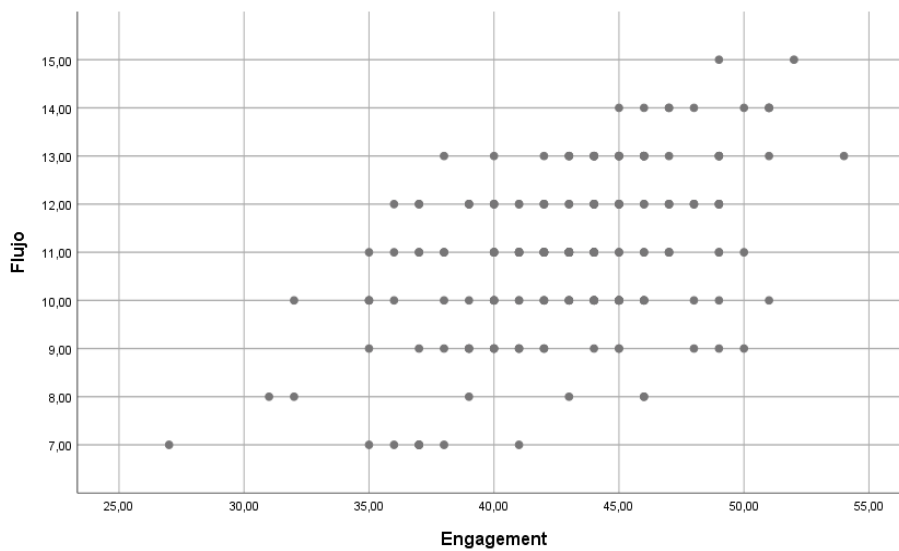


Figura 2: Dispersión de los puntajes de engagement y la dimensión flujo.

En la figura se observa que, mientras aumenta el engagement, mayor va ser el flujo en los clientes.

Objetivo específico 2: Identificar la relación del engagement en la dimensión funcionabilidad de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.

Tabla 5:

Relación del engagement y la dimensión funcionabilidad de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.

		Engagement		Engagement	Funcionabilidad
Spearman	Rho	de	Engagement	Coefficiente	de
				de	1,000
				de	,345**
			correlación		
			Sig. (bilateral)		,000
			N		268
			Funcionabilidad	Coefficiente	de
				de	,345**
				de	1,000
			correlación		
			Sig. (bilateral)		,000
			N		268

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

Nota: En la tabla se muestra el resultado de la correlación entre engagement en la dimensión funcionabilidad en la empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo por lo que muestra que el coeficiente Rho de Spearman es de 0.345 esto quiere decir que la relación del engagement y la dimensión funcionabilidad es débil positiva, en el valor de significación se puede observar que se muestra un valor menor a 0.05 esto quiere decir que hay evidencia estadística por lo que nos permite a rechazar la hipótesis nula y aprobarse la hipótesis de investigación donde se muestra que si existe relación entre la variable engagement y en la dimensión funcionabilidad. Se finaliza mediante los resultados que en la medida que el engagement se incrementa se va a lograr que la funcionabilidad sea más atractiva para los clientes.

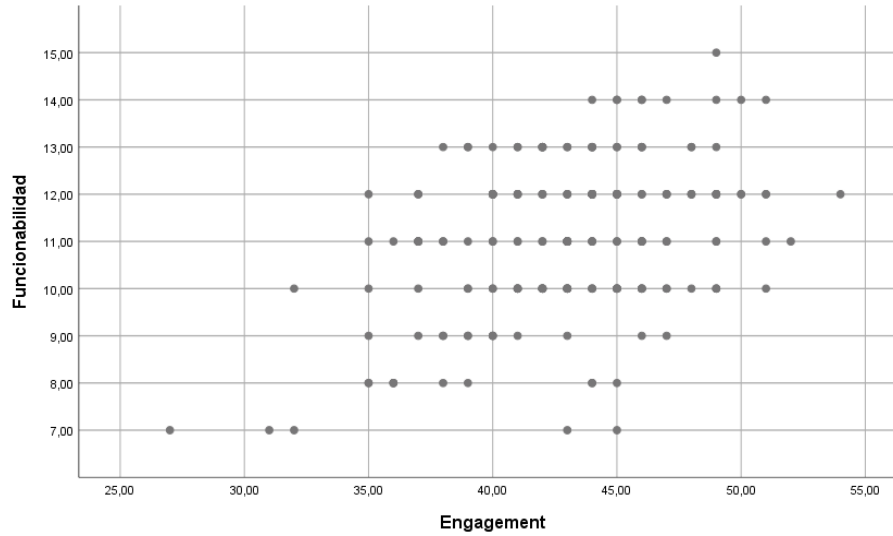


Figura 3: Dispersión de los puntajes de engagement y la dimensión funcionabilidad.

En la figura se evidencia que, a mayor engagement, mejor va ser la funcionabilidad para los clientes.

Objetivo específico 3: Determinar la relación del engagement en la dimensión Feedback de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.

Tabla 6:

Relación del engagement y la dimensión feedback de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.

		Engagement		Feedback
Rho	de	Engagement	Coefficiente	de
Spearman		correlación		
				1,000
				,185
			Sig. (bilateral)	.
			N	268
				268
		Feedback	Coefficiente	de
		correlación		
				,185
			Sig. (bilateral)	,000
			N	268
				268

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

Nota: En la tabla se observa que el resultado de la correlación entre la variable engagement y la dimensión feedback a través del marketing digital en la empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, muestra, el coeficiente Rho Spearman es de 0.185 por eso existe una relación débil positiva con una significancia menor al 0.05 con esto se puede decir que existe evidencia lo cual permitirá rechazar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis de investigación en que se muestra que si existe relación entre la variable engagement y la dimensión feedback en la empresa de telecomunicaciones. Para finalizar mediante los resultados que en la medida que se incrementa el engagement el feedback también se mejora de manera importante.

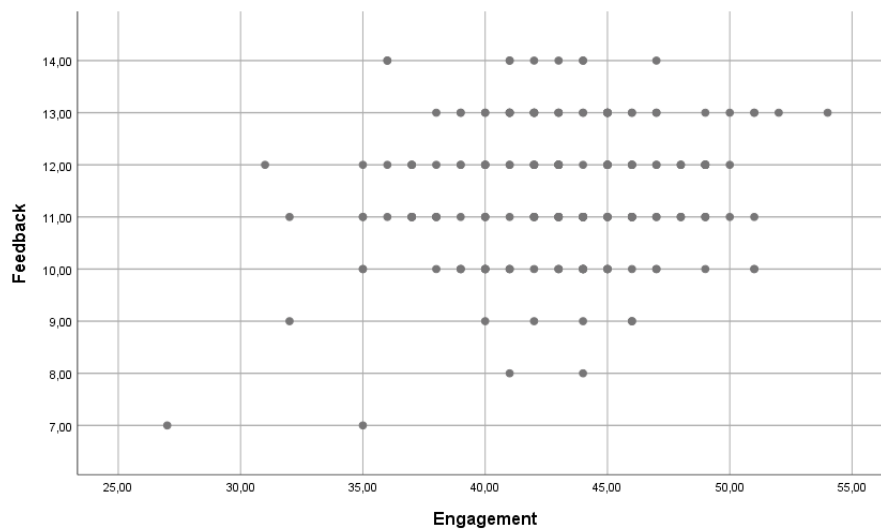


Figura 4: Dispersión de los puntajes de engagement y la dimensión feedback.

En la figura se muestra que, a mayor engagement, mejor va ser el feedback por parte de los clientes.

Objetivo específico 4: Reconocer la relación del engagement en la dimensión fidelización a través del marketing digital de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.

Tabla 7:

Relación del engagement y la dimensión fidelización a través del marketing digital de la variable marketing digital de la empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.

		Engagement	Fidelización a través del marketing digital	
Rho de Spearman	de Engagement		de	
	Coeficiente de correlación			
	Sig. (bilateral)			
	N			
	Fidelización a través del marketing digital		de	
	Coeficiente de correlación			
	Sig. (bilateral)			
	N			

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

Nota: En la tabla se prueba que el resultado de la correlación entre la variable engagement y la dimensión fidelización a través del marketing digital en una empresa de telecomunicaciones de la ciudad de Trujillo, muestra que el coeficiente Rho Spearman es de 0.271 por lo que existe una relación débil positiva con una significancia menor al 0.05 con esto se puede decir que existe evidencia lo cual permitirá rechazar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis de investigación donde se muestra que si existe relación entre la variable engagement y la dimensión fidelización a través del marketing digital en la empresa de telecomunicaciones. Se concluye mediante los resultados que en la medida que se incrementa el engagement la fidelización a través del marketing digital también se aumenta de manera significativa.

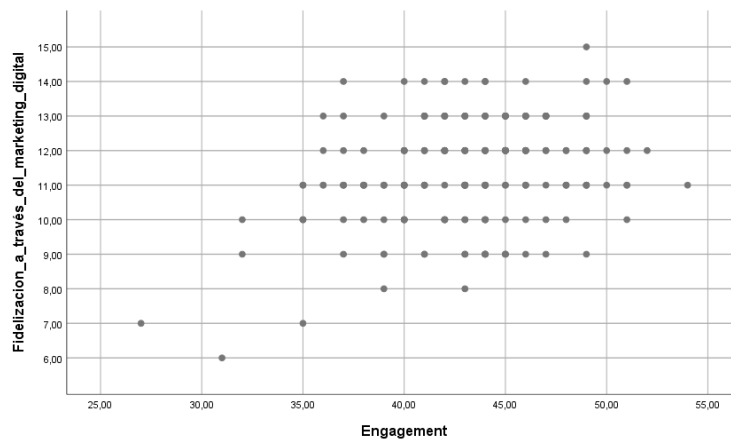


Figura 5: Dispersión de los puntajes de engagement y la dimensión fidelización a través del marketing digital.

En la imagen se evidencia que, a mayor engagement, la fidelización a través del marketing digital también se incrementa.

En este estudio para tener conocimiento que prueba se usara para las correlaciones de las variables engagement y marketing digital, en esta investigación se aplicó una prueba de normalidad estadística donde se ha aplicado kolmogorov smirnov porque la investigación tiene una muestra de 268 personas por lo que es superior a 50 personas por lo que se evidencia para la utilización de esta prueba

Tabla 8:

Prueba de Kolmogorov-Smirnov		Engage ment	Marketin g Digital
N		268	268
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	43,0650	44,9050
	Desv. Desviación	4,29804	4,18852
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,089	,113
	Positivo	,057	,064
	Negativo	-,089	-,113
Estadístico de prueba		,089	,113
Sig. asintótica(bilateral)		,001 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Nota: En la tabla se observa que la prueba de normalidad para las variables engagement y marketing digital ambas provienen de una distribución no normal teniendo un  $p < 0.05$  para las dos variables, lo que nos indica que debe trabajar la correlación de prueba no paramétrica del coeficiente Rho de Spearman.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Para el objetivo general, “Determinar la relación del engagement con el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.”, la investigación obtuvo como resultado según la prueba de correlación de Rho de Spearman un valor de 0.443 con una sig. Bilateral de 0.000, esto nos dice que existe una relación moderada positiva, entre las variables de estudio, relacionándose directamente, esto quiere decir que se acepta la hipótesis de investigación. Los resultados indican que los clientes perciben mayormente un nivel medio respecto a la variable engagement 96.7% y la variable marketing digital 95.4%, por ese motivo también es moderada. Esto asimismo se debe, según las correlaciones que la dimensión flujo ha tenido la mayor aceptación entre todas las dimensiones con un valor de 0.457, en segundo lugar, tenemos a la dimensión funcionabilidad con un valor de 0.345 y la dimensión que ha tenido menor valor es feedback con 0.185 siendo la que presenta menor aceptación. En contraste con Che y Cruz (2020) en su tesis denominado “Marketing en redes sociales y su influencia en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile store en Trujillo – 2020” , de la ciudad Trujillo – Perú define la relación entre el marketing en redes sociales y su influencia en el engagement, aplico la prueba Rho Spearman = 0.280 existiendo una relación débil con nivel de significancia menor al 1%, ( $p < 0.01$ ) esto indica que el marketing en redes sociales si tiene una influencia débil en el engagement de los clientes, esto muestra que el marketing de redes sociales no causa suficiente impacto emocional como se desea, en otras palabras que el contenido producido en los medios digitales no es suficientemente atrayente para los consumidores, la empresa no informa adecuadamente el mensaje de la marca a través del contenido. Así mismo para Alcaide (2010) El engagement es la conexión emocional con los clientes que ocurre por las veces que un usuario utiliza el servicio de la organización y empieza

abarcar relaciones satisfactorias. Según lo estudiado se puede interpretar que el engagement y el marketing digital se relacionan de forma significativa y en los resultados se muestra, que, si existe esa relación moderada positiva por lo que se relacionan directamente, se deduce que la empresa viene trabajando de manera correcta estas 2 variables.

Continuando con el primer objetivo específico, “Identificar la relación del engagement con la dimensión flujo de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023”, se obtuvo como resultado, aplicando la prueba Rho de Spearman, que si existe una relación moderada positiva entre el engagement y la dimensión flujo, obteniendo un valor de 0.457 por lo que se infiere que la relación es moderada del mismo modo el valor de sig. Bilateral de 0.000 lo cual logra rechazar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis de investigación. Los resultados indican que los clientes manifiestan un nivel medio de percepción respecto a la variable engagement y la dimensión flujo, por eso mismo es moderada; ya que, se observa que en la dimensión “flujo” el 81.7% es de nivel medio, de la percepción de los clientes, y un nivel alto de solamente el 16.9% esto se debe a que según el indicador con menor impacto es visibilidad obteniendo 13.4% de nivel bajo, 77.9% de nivel medio, nivel alto 8.7, y el indicador con mayor oportunidad sería accesibilidad con un nivel medio de 82.8% y un nivel alto de 16.6% respectivamente. Comparado con Quintana (2017) en su tesis titulada “Relación entre la estrategia de marketing digital y el engagement a través de la campaña “los primerizos” de la marca Sodimac home center, año 2016, de la ciudad de Lima – Perú utilizando la prueba de chi cuadrado, donde se aprueba la hipótesis y se rechaza la nula teniendo que  $X^2 = 23,213^a$  y un p – valor =  $.003 < .05$  es decir se determinó que las estrategias del marketing digital se relaciona significativamente con el engagement, por lo que en el estudio se pudo evidenciar que los clientes tienen ese engagement que se espera realmente esto se debe a que se aplica correctamente las estrategias del marketing

digital pudiéndose desarrollar de manera óptima. Además el marketing digital según el autor Selman (2017), Son todas las estrategias de marketing que se aplica en la web para el usuario del sitio logre su visita tomando una decisión, que ha planteado, que va más allá de lo tradicional implementando estrategias diferentes, en el mundo digital. Según lo investigado se puede considerar que el engagement y la dimensión flujo se relacionan de forma significativa y en los resultados se muestra que, si existe esa relación moderada positiva por lo que se relacionan, por eso la empresa viene haciendo las cosas bien con esas dos variables de estudio, también en el antecedente se encontró que si existe una relación significativa de las dos variables, por lo que se deduce que la empresa viene aplicando bien sus estrategias de marketing digital que es importante para el desarrollo de la empresa.

Siguiendo con el segundo objetivo específico, “Identificar la relación del engagement en la dimensión funcionabilidad de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023”, al aplicar la prueba de correlación de Rho de Spearman, se demuestra que existe una relación débil positiva entre el engagement y la dimensión funcionabilidad, obteniendo un valor de 0.345 con una sig. Bilateral de 0.000, por lo que existe evidencia para decir que aprobar la hipótesis de estudio y rechazar la hipótesis nula. Los resultados muestran que los usuarios presentan un nivel medio de percepción respecto a la variable engagement y la dimensión funcionabilidad, como, se observa que en la dimensión “funcionabilidad” que muestra un resultado 97.9% de nivel medio de percepción, y un nivel alto de un 2.1% esto se debe a que el indicador con mayor aceptación es usabilidad porque representa un nivel alto de 16.4% y un nivel medio de 83.6% y el indicador que tendría menor aceptación sería diseño gráfico porque representa un nivel medio de 98.7%. A diferencia de Quiroz y Tagle (2019) en su investigación sobre “Marketing en redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el

engagement y las ventas”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. De la ciudad de Lima – Perú, en este estudio se usó la prueba de Pearson en donde se encontró que en el objetivo específico existe relación positiva moderada entre el engagement y la funcionabilidad en las redes sociales con un valor de 0,626 con una significancia de 0.003, en donde esto demuestra que a mayor nivel engagement la funcionabilidad es más mejor en las redes sociales. Según para Agüero (2014), la navegación debe ser atractiva, intuitiva y simple de utilizar, de esta forma, se puede evitar que el usuario abandone la página y deje el sitio web. Cabe destacar que la página web debe llamar la atención con características de acuerdo al servicio que se desea ofrecer. Según con lo analizado, se puede deducir que el engagement y la dimensión funcionabilidad se relacionan de forma significativa y en los resultados se muestra que, si existe esa relación moderada positiva por lo que se relacionan, por eso la empresa viene haciendo las cosas bien con esas dos variables de estudio, pero además en el antecedente se encontró que si existe una relación significativa de las variables, por lo que se deduce que la empresa viene aplicando bien sus estrategias de marketing digital que es importante para el desarrollo de la empresa.

Siguiendo con el tercer objetivo específico " Determinar la relación del engagement en la dimensión Feedback de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023" al aplicar la prueba de Rho Spearman muestra que el coeficiente Rho Spearman es de 0.185 por lo que existe una relación débil positiva con una sig. Bilateral de 0.000 existe evidencia lo cual permitirá rechazar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis de estudio, lo cual demuestra con evidencias que si existe esa relación entre la variable engagement y la dimensión feedback. Los resultados muestran que los usuarios presentan un nivel medio de percepción respecto a la variable engagement y la dimensión Feedback, además, se observa que en la dimensión “Feedback”

tiene un nivel medio de 60.8% de percepción, y un nivel bajo de solamente 34.4% esto se debe a que el indicador con menor aceptación es comunicación con un nivel bajo de 41.3 % y un nivel medio de 55.6% y el indicador con mayor oportunidad sería interactividad con un nivel medio del 60.3%, un nivel bajo del 33.3% y nivel alto 6.4%. De modo similar con López (2019), en su tesis titulada “Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018, en donde se utilizó la prueba de Pearson en donde se evidenció que en su objetivo específico existe relación positiva débil entre el feedback en redes sociales y el engagement, donde se obtuvo un valor bajo de 0.157 y una significancia bilateral de 0.002. Así mismo según Fleming (2000) El profesional de la publicidad tiene la enorme oportunidad de conseguir la información más importante: la información sobre su producto, que viene directamente del participante. Se trata de residir un diálogo con los clientes. En la era actual de segmentación cada vez mayor del mercado, es prioridad obtener la información del producto en un período más corto de tiempo sin una gran cantidad de inversión de capital; esta información la proporciona el cliente, estableciendo una conexión de interacción fluida. Según la investigación, se puede deducir que el engagement y la dimensión feedback se relacionan de forma débil y en los resultados se muestra que, existe una relación débil positiva, por lo que se relacionan, por eso la empresa debe mejorar para las variables de estudio, engagement y feedback, para que de esa forma mejore la relación de las variables en la empresa, que es importante para el desarrollo óptimo en los medios digitales, pero además en el antecedente se encontró también que existe una relación débil de las variables, por lo que se deduce que la empresa debe trabajar de manera adecuada para poder desarrollarse mejor en los medios digitales por lo que se debe ir mejorando en ese aspecto.

Para el cuarto objetivo específico, “Reconocer la relación del engagement en la dimensión fidelización a través del marketing digital de la variable marketing digital en una

empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023”, el estudio tuvo como resultado según la prueba de Rho Spearman se obtuvo un valor de 0.271 con una sig. Bilateral de 0.000 por lo que existe una relación débil positiva por lo que existe evidencia lo cual permite aprobar la hipótesis de investigación y rechazar la nula donde existe cierta relación entre la variable engagement y la dimensión fidelización a través del marketing digital. Los resultados muestran que los clientes presentan un nivel medio de percepción respecto a la variable engagement y la dimensión fidelización, además, se observa que en la dimensión “fidelización” tiene un nivel medio de 92.4% de percepción, y un nivel alto de solamente 4.8% esto se debe a que el indicador con menor aceptación es propuesta de valor porque tiene un nivel medio de 92.7%, bajo 1.4% y alto 5.9% a diferencia del indicador información que tiene un nivel alto de 13.5% y un nivel medio de 86.2% de percepción siendo el que tiene mayor oportunidad. En comparación con el autor Navez (2018), en su investigación titulada “Estrategias de Marketing Mix y el Engagement del cliente de una Librería de la ciudad de Trujillo 2018”, de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo – Perú, utilizo la prueba de Rho Spearman donde se evidencio que existe una relación débil positiva entre las estrategias de marketing mix y las dimensiones del engagement del cliente, donde obtuvo un valor en las dimensiones del engagement de 0.219, en atención 0.189, en entusiasmo 0.157, en fidelización, 0.196, en interacción 0.143, por lo que indica que la empresa no aplica bien la estrategias de marketing por eso es que el cliente no se siente identificado con la empresa , no tiene ese interés por la empresa , tampoco existe una conexión entre cliente y la empresa por otro lado tampoco realiza diversa participación e interacción en redes sociales sobre la empresa. Según los autores Barquero, Rodríguez y Huertas, (2007) establecen que la fidelización significa establecer una fuerte relación emocional con los clientes, que debe ir más allá de los productos o servicios, y lo más

importante, es decir, comunicarse plenamente y establecer relaciones emocionales con ellos. Según la investigación, se puede deducir que el engagement y la dimensión fidelización a través del marketing digital, se relacionan de forma débil y en los resultados se muestra que, existe una relación débil positiva, por lo que si se relacionan pero de forma débil, por eso la empresa debe mejorar para las variables de estudio, que son engagement y fidelización a través del marketing digital, para que de esa manera mejore la relación de ambas variables en la empresa, que es muy relevante para el crecimiento positivo en los medios digitales, y mejorando también las estrategias de marketing digital, de la misma manera en el antecedente se encontró también que existe una relación débil de las dos variables, por lo que se interpreta que la empresa debe trabajar y mejorar para que así pueda crecer y desarrollarse de manera positiva en los medios digitales por lo que se debe ir trabajando en los medios digitales.

La presente investigación tuvo como principal limitación los antecedentes de estudio, en relación con el sector en el cual se trabajó. Si bien es cierto hay variedad de investigaciones que incluyen a las variables trabajadas, hay pocas relacionadas al sector en donde el estudio fue enfocado, esto nos ha permitido un acercamiento al estudio de diseño de acuerdo al engagement en relación a sus dimensiones y a las consecuencias para la marcha de la organización, por ende, somos conscientes de sus limitaciones, entre las que se han destacado el instrumento indispensable para la obtención información. La encuesta, si bien es cierto permite que nos aproximemos con cierta facilidad a la población nos permite un acercamiento a la realidad en cada una de ellas para observar cómo se toman las decisiones dentro de la empresa; es importante conocer y obtener otros métodos para concretar qué valor le da el usuario a la empresa, con exactitud establecer un vínculo fidelizado con el cliente a largo plazo. Por otro lado, la falta de datos disponibles o fiables para la investigación que se ha planteado impide identificar la preferencia por el usuario y por ello existe una

conexión deficiente con la empresa.

En lo que respecta con las implicancias teóricas de la presente investigación, ciertamente se llevó a cabo un estudio que englobó distintos aspectos relacionados principalmente con las variables de estudio. Este trabajo aporta al área del marketing digital, al proveer información muy relevante sobre como el engagement se relaciona con el marketing digital de los clientes de una empresa, en el sector de telecomunicaciones.

En lo que se refiere a las implicancias metodológicas, llevan una dirección científica, en el que fue aplicado para analizar fundamentalmente las variables establecidas en esta investigación, lo que se consiguió por medio de la creación del instrumento, que a su vez fue validada por expertos del tema.

En cuanto a las implicancias de práctica, este trabajo de investigación beneficia a la empresa, primordialmente al área de marketing, ya que se accede a conocimientos en relación al engagement y marketing digital.

Por último, este estudio es de suma importancia, para futuras investigaciones, para profesionales, estudiantes, docentes, investigadores, que quieran abarcar el tema de estudio y les pueda servir para contribuir al desarrollo de su artículo, tesis o proyecto.

Las conclusiones de la presente investigación de acuerdo con los objetivos planteados son las siguientes:

Respondiendo al objetivo general, que el nivel de significancia bilateral de la prueba de Rho de Spearman es menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se demostró que existe relación entre las variables engagement y marketing digital. Aprobándose la hipótesis, mediante el coeficiente de Rho de Spearman = 0.443 existiendo moderada relación positiva, con un nivel de significancia menor al 1%, ( $p < 0.01$ ), es decir, el engagement tiene una relación moderada

en el marketing digital de los clientes en la empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023. Se considera como recomendación estructurar un plan de marketing digital para disminuir el margen de error al aplicar las estrategias y poder comunicar adecuadamente el mensaje de la empresa, tomando en consideración el análisis de la situación, los objetivos del plan, el público objetivo muy bien definido y los canales de difusión, la página web, que redes sociales usar y la frecuencia de publicación.

Con relación al primer objetivo específico, se concluye que el nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor al 1% ( $p < 0.01$ ), demostrándose que existe relación entre el engagement y la dimensión flujo de los clientes en la empresa de telecomunicaciones. Se aprueba la hipótesis, el coeficiente de Rho Spearman es = 0.457 con nivel de significancia menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se determina que existe relación positiva moderada. Como recomendación para que exista una mayor dinámica, interactividad y comunicación, se debe considerar contratar un profesional de community manager, siendo este responsable de administrar la comunidad online, gestionar la identidad, la imagen de la empresa, con la finalidad de construir y mantener las relaciones con los usuarios de la empresa en su página web y redes sociales.

Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye que el nivel de significancia de la prueba de Rho Spearman es menor al 1% ( $p < 0.01$ ) demostrándose que existe relación entre el engagement y la dimensión funcionabilidad de los clientes en una empresa de telecomunicaciones. Se aprueba la hipótesis, el coeficiente de Rho Spearman = 0.345 con nivel de significancia menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se determina que existe relación positiva débil. Se recomienda contratar a un diseñador con conocimientos de marketing digital, que pueda, organizar, crear, planificar, contenidos dinámicos, atractivos, actualizados, mejorando el diseño y los contenidos en su página web y redes sociales, como por ejemplo creando

historias que llamen la atención y que resalten las fortalezas de la empresa, como también publicidad donde se muestre las promociones exclusivas, que sea fácil de leer, conciso y claro publicados en horarios donde haya mayor interactividad, y que además el profesional pueda interactúe con el cliente de manera eficaz, que todo esto mencionado conlleve a una mejor relación de los usuarios con la empresa.

Para el tercer objetivo específico, se concluye que el nivel de significancia de la prueba de Rho Spearman es menor al 1% ( $p < 0.01$ ) demostrándose que existe relación entre el engagement y la dimensión feedback de los clientes en una empresa de telecomunicaciones. Se aprueba la hipótesis, el coeficiente de Rho Spearman = 0.185 con nivel de significancia menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se determina que existe relación positiva débil. Se recomienda planificar una gestión de relación con el cliente a través de procesos veloces y amistosos logrando que la comunicación sea mucho más fluida, produciendo diferentes canales de atención, ya sea por llamada de teléfono, WhatsApp, Facebook, email, presencial, etc., como también la atención eficaz de cualquier queja, duda o algún reclamo que pueda haber.

Finalmente, para el cuarto objetivo específico, se concluye que el nivel de significancia de la prueba de Rho Spearman es menor al 1% ( $p < 0.01$ ) demostrándose que existe relación entre el engagement y la dimensión fidelización a través del marketing digital de los clientes de una empresa de telecomunicaciones. Se aprueba la hipótesis, el coeficiente de Rho Spearman = 0.271 con nivel de significancia menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se determina que existe relación positiva débil. Se recomienda aplicar un programa de fidelización de clientes, donde se deberá planificar de manera adecuada, planteando los objetivos, estrategias de fidelización, asimismo que el usuario logre una comunicación permanente con la empresa, que pueda haber un seguimiento adecuado, ofreciendo satisfacción y soluciones.

## REFERENCIAS

- Acosta Guzmán, L., Galindo Ramírez, J. P., & Ipiá Díaz, J. L. (2020). Diseño plan de marketing digital para aplicar a la compañía Sedatech SAS en el periodo 2021. Recuperado de [https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/compensar/114/PDG-Sedatech25112020-1030pm\\_Alexander%20Ovidio%20Tob%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/compensar/114/PDG-Sedatech25112020-1030pm_Alexander%20Ovidio%20Tob%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aguero, L. (2014). Estrategias de fidelización de clientes. España: Universidad de Cantabria.
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: Editorial Esic
- Alvarado Sanchez, J. L., & Navarrete Taipe, P. V. (2019). Utilidad de Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca Cyzone para los centennials mujeres del distrito de Trujillo-2019. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46054/Alvarado\\_SJL-Navarrete\\_TPV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46054/Alvarado_SJL-Navarrete_TPV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Anchundia Delgado, M. F. (2016). Marketing digital y las competencias laborales de las secretarias bilingües, Manta 2016. Recuperado de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/989/1/ULEAM-SB-0019.pdf>
- Arango Ocampo, M. J., & Martínez Gómez, M. C. (2020). Análisis del impacto del marketing digital en el engagement de Monte Rojo. Recuperado de [https://repository.eia.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/11190/2652/ArangoMaria\\_2020\\_AnalisisImpactoMarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.eia.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/11190/2652/ArangoMaria_2020_AnalisisImpactoMarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial EPISTEME, C.A.

<https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DEINVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Belen Rivelli, H. (2015). Marketing Digital. Paraguay: Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción.

Benedetti, A. (2020). Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de Hispanoamérica. Buenos Aires: Editorial Temas.

Bishop, B. (2000). Marketing estratégico para la era digital. México: Compañía Editorial Continental.

Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM. Argentina: Editorial Todo Management.

Castro. (2019). Digital. ¿Qué es el Engagement en redes sociales? ¿Para qué sirve y cómo lograrlo? Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/que-es-el-engagement-en-redes-sociales-para-que-sirve-y-como-lograrlo/>

Chamorro Flores, D. C. (2017). El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales: Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv. Recuperado de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5740/1/T2379-MCE-ChamorroEl%20rol.pdf>: Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.

Che Sanchez, G. E., & Cruz Guzmán, L. A. (2020). Marketing en redes sociales y su influencia en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo–2020. ¿Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26489/Che%20Sanchez%20Gabriela%20Esther%20Cruz%20Guzman%20Luis%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Christou, M. (2019). Perspectivas laborales en un mundo 3.0: el comunicador social en el marketing digital (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales). Recuperado de <http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/18916/Christou%2c%20Mar%c3%a1da.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Chumbe Coronado, M., & Elescano Villagaray, F. (2018). Identificar elementos que influyen en la mejora del engagement de Entel en Facebook." Campaña navidad ilimitada-2017". Recuperado de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1596>
- Dávila, J. A. C. (2017). Elaboración de un plan estratégico de Social Media Marketing para obtener mayor visibilidad y engagement en la Universidad Adventista de Bolivia. recuperado de <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/22/36>
- Dharmasundram, G. (2017). Impact of customer engagement with social media marketing on creating brand awareness in the context of mobitel-telecommunication service provider. Recuperado de <http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/5353>
- Domínguez Casas, Á. M. (2017). Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/25719/Tesis1288-170919.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo (2 ed.). Madrid: ESIC Editorial
- Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales. En A. Fonseca, Marketing digital en redes sociales. España: Prentice
- Gonzales, G., & Torres, G. (2018). Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018 (Tesis de

- titulación). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20-%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta. Ed. México: Mc Graw Hill.
- Kont, J. (2010). ¿QUÉ ES MARKETING ONLINE? DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS. Recuperado de Estudios ILIFEBELT: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing. (9na. Ed.). México. Editorial D.F.: Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Min. (2019). Situación digital y social media en Perú, recuperado de: <https://yiminshum.com/digital-social-media-peru-2019/>
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of social media marketing on customer engagement and its impact on brand loyalty in caring colours cosmetics,

Martha Tilaar. Recuperado de

<https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1458/1314>

Navez Casana, E. L. (2018). Estrategias de Marketing Mix y el Engagement del cliente de una Librería de la ciudad de Trujillo 2018. ¿Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24040/navez\\_ce.pdf?](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24040/navez_ce.pdf?)

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad & Empresa. recuperado de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Quintana Valencia, V. E. (2017). Relación entre la estrategia de marketing digital y el engagement a través de la campaña " Los primerizos" de la marca Sodimac Home Center, año 2016. Recuperado de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5735/QUINTANA\\_VV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5735/QUINTANA_VV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quiroz Gallegos, E., & Tagle Smith, C. E. Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos\\_Tagle%20Smith\\_Marketing\\_redes\\_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ries A. & Trout J. (2002). Posicionamiento. La batalla por su mente. Cedro no. 512, Col. Atlampa Delegación Cuauhtémoc México Df. McGraw Hill Interamericana.

Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). Marketing de Clientes: ¿Quién se ha llevado a mi cliente? España: Mc Graw Hill.

Rosales, P. (2010). Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Barcelona: Grupo Planeta.

Rojas, P., & Redondo, M. (2017). Cómo monetizar las redes sociales. Madrid: LID Editorial.

Safko, L., & Brake, D. (2009). La Biblia de los medios sociales: Tácticas, herramientas y estrategias del éxito comercial. New Jersey: Editorial Wiley.

Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibuku.

## Anexos

### ANEXO N° 1

#### Instrumento de medición

Objetivo: El presente cuestionario es de carácter académico. Tiene por finalidad analizar las variables empleado en una empresa de telecomunicaciones – Trujillo, en relación a las dimensiones.

INSTRUCCIONES: Por favor responda a las preguntas marcando con una “X” las alternativas según su criterio.


Edad: ..... Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

(1) Nunca	(2) Muy pocas veces	(3) Algunas veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre
<b>Variable: Engagement</b>				
<b>DIMENSION POSICIONAMIENTO</b>				
1. Si algún amigo, familiar o conocido pregunta por algún producto o servicio, ¿recomienda a la empresa?				
2. Cuando alguien comenta o menciona a la empresa, ¿usted da referencias positivas?				
3. ¿Ha tenido en ocasiones experiencias negativas con la empresa?				
<b>DIMENSION FIDELIZACION</b>				
4. ¿Las publicaciones en sus redes sociales de la empresa le produce interés?				
5. ¿El contenido en sus redes sociales de la empresa le otorga valor?				
6. ¿Sugeriría a la empresa según su experiencia con el producto o servicio?				
<b>DIMENSION DIFERENCIACIÓN</b>				
7. ¿Considera que la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras?				
8. ¿Es aceptable el tiempo de espera que se genera por la empresa respecto a otras?				
9. ¿Considera que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación de las demás?				
<b>DIMENSION HABITUALIDAD</b>				
10. ¿Desde la primera vez vino a la empresa, elige siempre acudir a ella?				
11. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en atención, que la empresa le brinda?				
12. ¿Cada vez que necesita de servicios o productos de telecomunicaciones recurre a esta empresa?				

Variable: Marketing digital	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION FLUJO</b>					
13. ¿Usa las redes sociales y/o página web de la empresa para ponerse en contacto?					
14. ¿Utiliza las redes sociales de la empresa, para reservar?					
15. ¿En las redes sociales de la empresa hay información suficiente para captar su atención?					
<b>DIMENSION FUNCIONABILIDAD</b>					
16. ¿El modo de navegar en el contenido es fácil?					
17. ¿El diseño de la página les parece dinámico y entretenido?					
18. ¿Las redes sociales de la empresa son utilizadas por usted como un medio de búsqueda de información?					
<b>DIMENSION FEEDBACK</b>					
19. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la empresa?					
20. ¿Realiza consultas o preguntas a por medio de sus redes sociales?					
21. ¿Se lleva una buena imagen de la empresa cada vez que visita sus redes sociales?					
<b>DIMENSION FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL</b>					
22. ¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones con la empresa?					
23. ¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones?					
24. ¿Revisa usted las redes sociales de la empresa cada vez que estas son actualizadas?					

## ANEXO N° 2

### Validación de juicio de expertos

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	El engagement y su relación con el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Engagement y Marketing digital			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<b>Nombre completo: Patricia Ismary Barinotto Roncal</b> <b>DNI: 47097971</b> <b>Profesión: Administración con especialidad en turismo</b> <b>Grado: Doctora</b>		 Patricia Barinotto Roncal DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN DNI: 47097971 _____ Firma del Experto		

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	El engagement y su relación con el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Engagement y Marketing digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		



**Nombre completo:** Jorge Luis Alvarado Sanchez  
**DNI:** 71381288  
**Profesión:** Marketing y dirección de empresas  
**Grado:** Licenciado

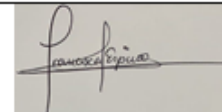
\_\_\_\_\_  
 Firma del Experto

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	El engagement y su relación con el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Engagement y Marketing digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		



**Nombre completo:** Luz Francesca Espino Gutiérrez  
**DNI:** 70001226  
**Profesión:** Administración  
**Grado:** Licenciada

Firma del Experto

### ANEXO N° 3

#### Matriz de consistencia y operacionalización

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
<b>Título del proyecto:</b> “Engagement y su relación con el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023”							
<b>Autores:</b> Montoya Oyague, Alex y Poma Fernández, Mauricio							
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
¿Cuál es la relación del engagement y el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023?	Determinar el engagement y su relación con el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la relación del engagement con la dimensión flujo de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023</li> </ul>	<p>H1: La relación del engagement con el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones es alta y significativa.</p> <p>H0: La relación del engagement con el marketing digital en una</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque: En este trabajo de investigación se utilizó la investigación cuantitativa que también se le conoce como concluyente por lo que. Según el autor Baptista (2014) manifiestan que la investigación cuantitativa se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base</li> </ul>	De acuerdo a la base de datos de la empresa de telecomunicaciones, esta población sería finita con 887 clientes.	Para este estudio se seleccionó a personas nacidas solamente en la ciudad Trujillo, mayores de 18 años, que tengan un trabajo en empresas en

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la relación del engagement en la dimensión de funcionamiento de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.</li> <li>Determinar la relación del engagement en la dimensión de Feedback de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones</li> </ul>	<p>empresa de telecomunicaciones es baja y no es significativa.</p>		<p>en la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño: La investigación es de tipo no experimental, ya que se ajusta para determinar la relación entre las variables en un tiempo determinado. Según Fernández (2014), en este tipo de investigación no se manipulan las variables, sino que se observa y se analiza el fenómeno en su contexto natural, para luego</li> </ul>		<p>el sector de telecomunicaciones, por lo que se filtraron y analizaron estos datos para tener el resultado, por lo que se aplicara un cuestionario de una muestra de 200 personas.</p>
--	--	--	---	--	--	--	--

		<p>s, ciudad de Trujillo, año 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocer la relación del engagement en la dimensión fidelización a través del marketing digital de la variable marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.</li> </ul>			<p>analizar los resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Temporalidad: Consideramos que este tipo de estudio es transversal simple, porque se recolectan datos en un solo tiempo, en un momento único con el fin de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento, comparando como tomar una fotografía de algo que ocurre (Hernández, 2006).</li> <li>• Carácter: La investigación correlacional, este tipo de investigación</li> </ul>		
--	--	---	--	--	---	--	--

					tiene como fin saber el grado de asociación que exista entre dos o más variables en un contexto en particular (Hernández 2014). En este caso, se investiga la relación entre marketing digital y el engagement.		
--	--	--	--	--	---	--	--

ANEXO N° 4

Matriz de operacionalización de la variable

Definición Conceptual	Definición Operacional	Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas del Cuestionario	Escala de Medición
Benedetti (2020), Distingue el engagement como el primordial socio en el posicionamiento sustentable y una excelente gestión de marca por este medio.	Esta variable se comprobó por medio de las dimensiones de la variable, y se medirá mediante la escala de Likert.	<b>Engagement</b>	Posicionamiento	- Opinión del cliente con respecto a la empresa	1-3	Escala ordinal  Likert  (1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Fidelización	- Interés generado por el contenido publicado. - satisfacción	4-6	
			Diferenciación	- Distinción - Valoración	7-9	
			Habitualidad	- Frecuencia - Duración	10-12	
Colvee (2010) manifiesta que el marketing digital sería “la adecuación de las características del marketing al universo digital aplicando las recientes herramientas digitales aptas en el ambiente de la Web 2.0. Por tal razón es un método para reconocer la manera, más eficaz de originar valor al consumidor que logre ser percibido a través de las herramientas digitales”.	Esta variable se comprobó por medio de las dimensiones de la variable, y se medirá mediante la escala de Likert.	<b>Marketing Digital</b>	Flujo	- Visibilidad - Accesibilidad	13-15	
			Funcionalidad	- Usabilidad - Diseño Grafico	16-18	
			Feedback	- Comunicación - Interactividad	19-21	
			Fidelización	- Información - Propuesta de Valor	22-24	

## ANEXO N° 5

Resultados de la prueba estadística Alpha de Cronbach mediante el programa IBM SPSS

Statistics 2 para la variable Engagement.

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Afa de Cronbach	N de elementos
,750	12

### Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	3,9333	,79881	15
VAR00002	3,8667	,91548	15
VAR00003	1,6000	,63246	15
VAR00004	4,1333	,74322	15
VAR00005	3,6667	1,17514	15
VAR00006	3,6000	,98561	15
VAR00007	4,0000	,84515	15
VAR00008	3,4667	,83381	15
VAR00009	4,0667	,88372	15
VAR00010	3,6000	1,12122	15
VAR00011	4,4000	,91026	15
VAR00012	3,6667	,81650	15

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
44,0000	31,143	5,58058	12

## ANEXO N° 6

Resultados de la prueba estadística Alpha de Cronbach mediante el programa IBM

SPSS Statistics 25 para la variable Marketing digital.

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	12

### Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	4,1333	,83381	15
VAR00002	4,0000	,92582	15
VAR00003	3,6667	1,04654	15
VAR00004	4,1333	,99043	15
VAR00005	3,8000	1,26491	15
VAR00006	3,4000	1,24212	15
VAR00007	3,8667	1,06010	15
VAR00008	3,4667	1,12546	15
VAR00009	4,0000	,92582	15
VAR00010	3,6667	1,11270	15
VAR00011	4,2667	,96115	15
VAR00012	3,7333	1,03280	15

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
46,1333	48,267	6,94742	12

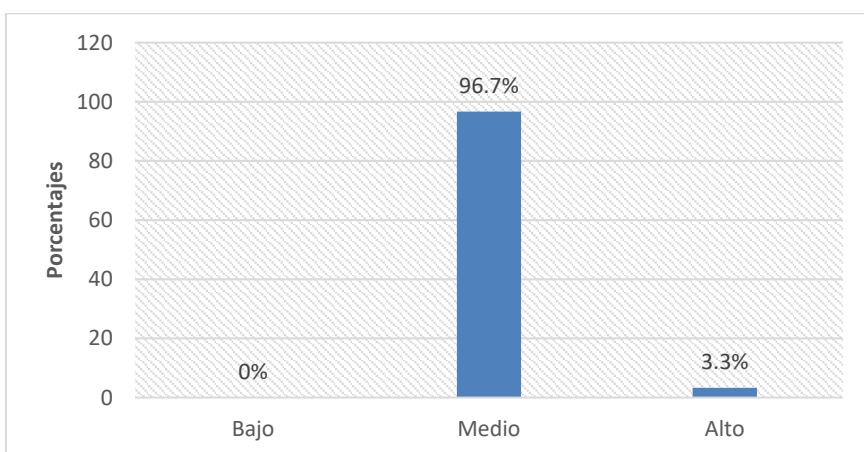
**ANEXO N° 7**

**RESULTADOS COMPLEMENTARIOS DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO:**

- Nivel del engagement desde la percepción de los clientes en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.

Nivel	Variable 1 Engagement	
	N°	%
Bajo	0	0.0%
Medio	259	96.7%
Alto	9	3.3%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

**Grafica**



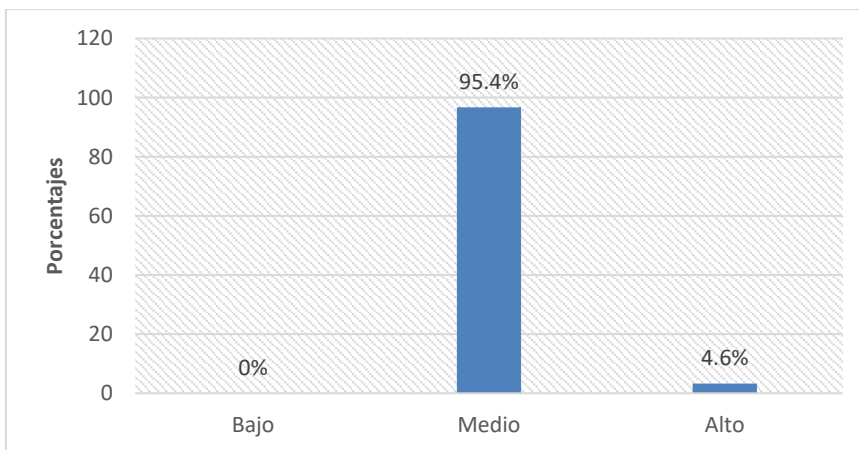
**Dimensiones de engagement**

NIVEL	Dimensiones							
	Posicionamiento		Fidelización		Diferenciación		Habitualidad	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	79	29.4%	0	0.0%	51	19.1%	5	1.9%
Medio	176	65.7%	253	94.5%	195	72.8%	245	91.3%
Alto	13	4.9%	15	5.5%	22	8.1%	18	6.8%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

- Nivel del marketing digital desde la percepción de los clientes en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023.

Nivel	Variable 2 Marketing Digital	
	N°	%
Bajo	0	0.0%
Medio	256	95.4%
Alto	12	4.6%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

### Grafica



### Dimensiones del marketing digital

NIVEL	Dimensiones							
	Flujo		Funcionabilidad		Feedback		Fidelización	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	4	1.4%	0	0.0%	92	34.4%	2	0.7%
Medio	219	81.7%	262	97.9%	163	60.8%	245	92.4%
Alto	45	16.9%	6	2.1%	13	4.8%	18	6.9%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

## ANEXO N° 8

### Nivel de indicadores

NIVEL	Flujo			
	Visibilidad		Accesibilidad	
	N°	%	N°	%
Bajo	36	13.4%	2	0.6%
Medio	209	77.9%	222	82.8%
Alto	23	8.7%	44	16.6%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

NIVEL	Funcionabilidad			
	Usabilidad		Diseño gráfico	
	N°	%	N°	%
Bajo	0	0.0%	0	0.0%
Medio	224	83.6%	265	98.7%
Alto	44	16.4%	3	1.3%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

NIVEL	Feedback			
	Comunicación		Interactividad	
	N°	%	N°	%
Bajo	111	41.3%	89	33.3%
Medio	149	55.6%	162	60.3%
Alto	8	3.1%	17	6.4%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

NIVEL	Fidelización			
	Información		Propuesta de valor	
	N°	%	N°	%
Bajo	1	0.3%	4	1.4%
Medio	231	86.2%	248	92.7%
Alto	36	13.5%	16	5.9%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>