



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU  
RELACIÓN CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE  
EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES,  
TRUJILLO, 2023.”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

Luz Emperatriz Pelaez Huamanchumo

**Asesor:**

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

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

Trujillo - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Mercy Evelyn Angulo Cortejana</b>	<b>40099386</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Luis Guido Tresierra Ayala</b>	<b>17867006</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo</b>	<b>40872130</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### 11vo Programa de Titulación

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>

Excluir citas      Apagado      Excluir coincidencias < 3%  
Excluir bibliografía      Activo

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hijo Derek, quien me inspira cada día a seguir esforzándome por cumplir mis metas.

Se la dedico a mis padres quienes me dan los ánimos y fortalezas que necesito para seguir creciendo y no rendirme.

A mis hermanos, de los cuales estoy muy orgullosa por sus logros y éxitos obtenidos, que a pesar de la distancia seguimos teniendo esa complicidad y unión que nos caracteriza.

A mi mejor amiga Estrella, quien estuvo en mis momentos más difíciles y me animó a seguir a delante y a levantarme de los obstáculos que se me presentaban.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a Dios por guiarme y darme voluntad para realizar todo lo propuesto en mi vida.

Agradezco a mi asesora Jocelyn Infante, quien tuvo la sabiduría y paciencia de apoyarme y guiarme en todo este proceso de mi estudio.

A mi padre que no dejó de apoyarme y darme ánimos para seguir, gracias por ser mi guía y ejemplo profesional.

A mi madre a quien admiro por su profunda paciencia y amor hacia sus hijos, quien me formó desde niña para ser profesional y hacerme autosuficiente en todos mis roles.

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	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	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	56
ANEXOS	61

## Índice de tablas

TABLA1	CORRELACIÓN DE VARIABLES	37
TABLA2	RESULTADOS DE LA VARIABLE “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL”	39
TABLA3	FLUJO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES	40
TABLA4	FUNCIONALIDAD DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.	41
TABLA5	FEEDBACK DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.	42
TABLA6	FIDELIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.	43
TABLA7	PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.	45
TABLA8	ELEMENTOS TANGIBLES DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.	46
TABLA9	INTERACCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES	47
TABLA10	PROCESOS Y SISTEMAS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES	48
FIGURA 11:	PROCESOS Y SISTEMAS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES	48
TABLA11	CONFIANZA DE LA EXPERIENCIA EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES	49

## Índice de figuras

FIGURA 1: DISEÑO DE ESTUDIO	33
FIGURA 2: PRUEBA DE CONFIABILIDAD VARIABLE 1	36
FIGURA 3: PRUEBA DE CONFIABILIDAD VARIABLE 2	36
FIGURA 4: FLUJO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.	40
FIGURA 5: FUNCIONALIDAD DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES	41
FIGURA 6: FEEDBACK DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.	42
FIGURA 8: ELEMENTOS TANGIBLES DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.	45
FIGURA 9: PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.	46
FIGURA 10: INTERACCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.	47
FIGURA 11: PROCESOS Y SISTEMAS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.	48
FIGURA 12: CONFIANZA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES	49
FIGURA 13: CORRELACIÓN DE VARIABLES	38
FIGURA 13: ESTADÍSTICO DE PRUEBA DE HIPÓTESIS	50

## RESUMEN

Ante los cambios globalizados que se vienen dando, el marketing digital ha tomado un importante lugar en cuanto a un nuevo método para realizar negociaciones sin tener que pertenecer a un trabajo convencional. La etapa del covid-19 fue una oportunidad para que grandes y pequeños negocios puedan innovar en ofrecer el servicio desarrollando diversas estrategias y técnicas de marketing; esto llevó al desarrollo de herramientas y estrategias de marketing digital. Es por esta situación que el presente estudio tiene como objetivo determinar el nivel de correlación de la estrategia de marketing digital y la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023.

Para lograr esta investigación, se utilizó una de 383 clientes. Se utilizó como instrumento el cuestionario, se realizaron dos cuestionarios, una para cada variable. En cuanto a los resultados muestra con relación al proceso del marketing digital para la determinación de la estrategia de marketing digital con la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023. El 49,67% respondió casi siempre respecto a la variable del marketing digital, y el 26.31% respondió a la opción de siempre. Para la variable de experiencia del cliente el 46.12% respondió casi siempre a diferencia del 31.82% que respondió siempre. Esto se debe a que los clientes están percibiendo las estrategias de marketing digital al momento de ver algún servicio o compra de una empresa de telecomunicaciones; a la vez el 46.12% casi siempre percibe una relación entre la experiencia que tienen como clientes basados en la estrategia de marketing digital que aplica la empresa. Se obtuvo coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.082786.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategia de Marketing Digital, telecomunicaciones, experiencia del cliente.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Ante los cambios globalizados que se vienen dando, el marketing digital ha tomado un importante lugar en cuanto a un nuevo método para realizar negociaciones sin tener que pertenecer a un trabajo convencional. Selman (2017) en su investigación, menciona que: “el mundo del internet ha facilitado el contacto instantáneo entre cualquier persona y/o cliente, donde utilizan diversos sistemas para poder captar y seguir clientes cerrando muchos negocios exitosos en diferentes partes del mundo usando simplemente una computadora portátil”.

Si bien es cierto, antes de esta era digital “apresurada”, se dieron diversos problemas a nivel global, donde predominó la pandemia del Covid, muchos países fueron afectados, y dentro de Latinoamérica exactamente en el país de Colombia según Hoyos y Sastoque (2020), la pandemia del Covid – 19, desestabilizó el sistema socioeconómico del país, donde afectaron a todo tipo de empresa, especialmente a las Pymes; aquí el marketing digital se convirtió una herramienta de apoyo para las empresas la cual permitió hacerlas más competitivas, pues el marketing digital les brindó beneficios del uso de estrategias de marketing digital donde se exploraron mercados digital, con el fin de salvaguardar la economía nacional, durante y después de la pandemia.

Según un estudio realizado por NTT DATA y MIT Technology Review, el marketing digital es indispensable para el crecimiento y evolución de las empresas en LATAM. Entre los importantes resultados de la encuesta, en la que participaron distintos grandes líderes de más de 60 empresas de Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú y México se destacan los siguientes resultados: “El 90% de las organizaciones analizadas cuenta con una estrategia en

marketing digital. Por lo que, el setenta por ciento de las empresas aseguran haber incrementado su inversión durante el último año y muchas más lo seguirán haciendo en los próximos cinco años aproximadamente” (Mercado Negro, 2022).

El marketing digital tiene como reto mostrar tácticas y estrategias digitales a los empresarios y/o usuarios que los ayuden a contar con una preparación adecuada, pues muchos de estos empresarios digitales omiten los pasos necesarios de planear y escuchar, de tal manera que se adelantan sin ponerse en el lugar el usuario (Kutchera, García, H y Fernández, 2014).

Kutchera, García, H y Fernández (2014) mencionan que existe un cambio radical en la conducta de los consumidores; pues, las estadísticas muestran que las tecnologías digitales tocan cada aspecto de la vida humana.

Infobae (2022) “La televisión sigue siendo una fuente importante de noticias, pero la mayoría de las principales emisoras registraron pérdidas este año, en línea con las tendencias a nivel global, según Digital News Report 2022”. Esta investigación informó que los consumidores peruanos continúan prefiriendo Facebook como la red social más empleada para consumir noticias; sin embargo, las plataformas de video YouTube y TikTok son las que han generado mayor crecimiento en el último año. Un 67% prefiere Facebook para ver contenido o cualquier otro propósito, sin embargo, se muestra una caída en 2% respecto al año previo, según la investigación.

En segundo lugar, está “YouTube con 39% para informarse (muestra un incremento de 4%). Le sigue WhatsApp con 34% luego de caer 8% con respecto al informe del 2021. El 22% recibe noticias desde Instagram que incrementó un 4% respecto al año anterior. La red que más se ha incrementado (+9%) para consumir noticias es TikTok que llega a 16%.

Finalmente aparece Twitter con 15% y presenta un ligero incremento de +2% respecto al año anterior” (Infobae, 2022). Esto indica que YouTube sigue siendo de las principales plataformas para informar y/o entretener a los usuarios.

De acuerdo a Havas Group, en nuestro país un aumento de usuarios en tik tok, ya que en distintos sectores lo consideran como amigable y segura (tal como logró citarse en RPP NOTICIAS, 2022). En la investigación “El peruano y TikTok”, trabajado por Havas Group, manifiesta que el cuarenta y nueve por ciento de nuestros compatriotas están conectados lo tienen en sus teléfonos móviles. Este es quizás el argumento por el que diversas organizaciones y marcas de distintos segmentos están ingresando y conectándose con una gran audiencia en la aplicación.

En tal sentido, el treinta y dos por ciento de clientes de nuestro país relaciona TikTok a las diversas empresas de telecomunicaciones, un veintinueve por ciento a marcas de consumo masivo y veintisiete por ciento relacionadas con viviendas. Los rubros de bancos, automóviles, productos de belleza todavía no logran ganar demasiado terreno, con un diecinueve por ciento, un quince por ciento y catorce por ciento respectivamente.

Si bien es cierto, es necesario aplicar debidamente las estrategias de marketing digital para lograr ser visualizados por los clientes, pero dentro de todo ese proceso o embudo, es importante evaluar la experiencia del cliente, pues Díaz de Cerio (2019) menciona que nos encontramos inmersos en la era de innovación y ocurren cambios y rupturas tecnológicas que implican el sentido de vivir en un mundo de grandes oportunidades.

Así mismo, Díaz de Cerio (2019) señala que “las expectativas de los diferentes clientes en B2C y B2B en lo que se refiere a calidad, respuesta rápida, facilidad de uso y

conveniencia, están logrando evolucionar en un mismo ritmo en lo que a innovación tecnológica se refiere”.

Las compañías tienen a su alcance herramientas digitales que les permiten ofrecer productos, servicios y experiencias innovadoras con el objetivo de renovar su oferta y mantener su competitividad en el mercado, según Accenture (2017).

La tecnología de la información y las experiencias digitales de los clientes son claves para el éxito empresarial, como demuestran las cinco empresas tecnológicas más exitosas por capitalización bursátil: Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon y Facebook, según el informe (S&P Global 1200, 2019).

Según Puro marketing (2022), en el caso de Apple, se centra en brindar una experiencia de usuario de alta calidad. Aunque estos productos no sean originalmente únicos, Apple ha logrado ofrecer características innovadoras y un diseño cuidadoso para proporcionar una experiencia superior. Según Natalie Yeung, Apple no fue la pionera en lanzar portátiles ultradelgados, pero logró superar a sus competidores al ofrecer una usabilidad y una experiencia de consumo únicas.

La diferenciación de Apple en términos de branding se debe a su enfoque retrospectivo y prospectivo en su estrategia de productos. La empresa se basa en productos existentes de la competencia, pero los mejora al eliminar características no deseadas e integrar características diferenciadoras. Como resultado, los productos de Apple parecen nuevos e innovadores, pero siguen siendo reconocibles y familiares.

Las empresas enfrentan un desafío complejo, que consiste en proporcionar experiencias innovadoras y únicas que no solo compitan con otras compañías en su propio sector, sino con las mejores experiencias de usuario en cualquier industria. La falta de una

definición universalmente aceptada de lo que significa la experiencia del cliente, su alcance y cómo se relaciona con los indicadores tradicionales de gestión o KPIs, que miden la calidad y satisfacción del cliente, dificulta la creación de un manual de estrategias adecuado para diferentes compañías o industrias. Es esencial desarrollar un cuerpo teórico, conceptual y estratégico, junto con un estudio empírico para determinar qué estrategias y prácticas digitales producen los mejores resultados y en qué circunstancias, tal como menciona Christensen (2017).

El presente estudio, abarca el rubro de las telecomunicaciones, en el cual su infraestructura básica del contexto actual incluye muchas tecnologías como la radio, televisión, teléfono y telefonía móvil, comunicaciones de datos, redes informáticas, Internet, radionavegación o GPS. Actualmente el marketing digital en este rubro tiene mucha influencia, pues les permite desarrollar productos innovadores y ofrecer tecnología de última generación relevante, pero lo más importante es comunicar el diferencial de la empresa, su propuesta de valor al mercado (Convertía, 2020).

Contar con una tecnología que fusione las actividades de marketing y ventas resulta útil para realizar el seguimiento necesario y evaluar la efectividad de las diversas acciones. La capacidad de medir en tiempo real el rendimiento de los anuncios digitales y determinar cuáles de ellos se traducen en ventas, permite mejorar las estrategias basándose en el análisis concreto de los resultados. En vista de la amplia variedad de productos y ofertas que existen en el sector de las telecomunicaciones, la única forma de conocer el impacto de cada anuncio y contenido es monitoreando los indicadores a lo largo de todo el Customer Journey. En esencia, el sector de las telecomunicaciones comercializa el potencial de la comunicación, por lo que es crucial que las empresas demuestren su compromiso brindando una atención inmediata a los clientes y prospectos. La capacidad de responder de manera rápida puede ser

el factor decisivo que lleva a un usuario a elegir una empresa por encima de otra. Es importante destacar que la atención debe ser prestada a través del canal que el cliente esté utilizando en ese momento, ya sea redes sociales, WhatsApp, teléfono o un chat en el sitio web o la página de destino (Convertía, 2020).

El propósito de la investigación es conocer desde la percepción de los clientes su experiencia en la interacción con los servicios que ofrece la empresa además de conocer formalmente la influencia que el marketing digital tiene sobre la experiencia del cliente a fin de fortalecer o corregir las acciones digitales hacia sus clientes.

Para fortificar los conceptos mencionados en el presente estudio, se mencionaron los siguientes antecedentes:

A nivel internacional, Castro & Quinde (2019) en su trabajo: “Estrategias de marketing digital para empresas de servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil”; se propone como objetivo analizar las estrategias de marketing digital en las empresas de servicios de telecomunicaciones, a través de una investigación no experimental, cuantitativa y con alcance descriptivo. La técnica de recolección fue la encuesta a un grupo de 384 habitantes. El resultado obtenido con el análisis de las estrategias de marketing digital, indican que el 65% de las personas encuestados indicaron que conocen poco acerca del marketing digital, mientras que el 15% no conoce nada acerca del marketing digital; Para los encuestados las redes que utilizan con mayor frecuencia es Facebook e Instagram con un 98%, siendo Facebook la red más usada con 84%, mientras que LinkedIn es la menos usada con 0.26%; El 85% de las personas encuestadas indicaron que utilizan las redes sociales para interactuar con las amistades, familiares y para mantenerse informado; Se puede concluir en esta sección que las redes sociales más utilizadas por las personas encuestadas es Facebook

e Instagram con 98%, el 90% siempre y casi siempre lo usan, lo utilizan para interactuar con amistades, familiares y mantenerse informado, y de la empresa que más reciben publicidad son claro y CNT; respecto a los motores de búsqueda el 82% de las personas encuestadas utilizan los motores de búsqueda siempre y casi siempre; Se puede concluir en esta sección que la mayoría de las personas encuestadas utilizan los motores de búsqueda con un 99%, el 81% lo utilizan siempre y casi siempre, también indicaron que el 94% son muy rápido y rápidos al momento de obtener información, de las empresas que reciben publicidad son Claro y CNT. Las conclusiones de la investigación muestran que tras la implementación de estrategias de marketing digital se logró identificar las más adecuadas para comenzar los procesos respectivos en las empresas de telecomunicaciones, siendo estas la creación de la página web con posicionamiento SEO, campañas promocionales por redes sociales. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para complementar los resultados obtenidos en el primero objetivo específico referente a la identificación del nivel del marketing digital desde la percepción de los clientes en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023.

Ballesteros López, L., Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M. (2019) “Estrategias de Marketing Digital en empresas e-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor”. (Digital Publisher Universidad Técnica de Ambato). Quito – Ecuador. En este artículo los autores buscan definir la perspectiva de los consumidores sobre las empresas que realizan comercio electrónico e implementan estrategias de marketing digital y para ello llevaron a cabo una encuesta a 192 consumidores. los siguientes resultados muestran la perspectiva de los consumidores en diversos aspectos del comercio electrónico y el marketing digital, el 41% de los encuestados afirma que han percibido frecuentemente estrategias de marketing digital en las redes sociales, respecto a la dimensión de

funcionalidad, el 43% de usuarios digitales prefieren adquirir su producto por una página o sitio web con medios de pagos seguros, se asume por la facilidad de adquisición, puesto que, no genera inconvenientes al adquirente. De la misma forma, los usuarios digitales encuestados revelaron que el 72% ha realizado compras en plataformas digitales de internet en el último año, se debe a la confiabilidad que presentan diferentes sitios web, tanto de bienes tangibles e intangibles y muestra su confiabilidad respectiva. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para complementar los resultados obtenidos en el primero objetivo específico referente a la identificación del nivel del marketing digital desde la percepción de los clientes en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023

Chamochumbi y Villareal (2022) “Estudio de las Estrategias del Marketing Digital y su influencia en la fidelización de los Consumidores que realizan compras en Supermercados Online En Lima Metropolitana”. El presente estudio tiene como objetivo principal determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. El tipo de investigación es aplicada y tiene un enfoque cuantitativo. Por ello, para el presente estudio se realizó una encuesta virtual a 385 personas mayores de 18 años que residan en Lima y realicen compras en supermercados online. Así mismo, de la encuesta se obtuvo que el 55% de los encuestados incrementaría sus compras online entre un 5% y 30% si la experiencia en redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web e integración de canales fuera totalmente satisfactoria. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para complementar los resultados obtenidos en el objetivo general referente a determinar el nivel de correlación del marketing digital y la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023.

Avilés y Mendoza López (2019). En su investigación: “Servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones Lima”; En este estudio, se buscó establecer la conexión existente entre el servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en una compañía de Telecomunicaciones ubicada en Lima. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental. La población objetivo comprendía 233 colaboradores, mientras que la muestra consistió en 145 colaboradores seleccionados mediante un muestreo probabilístico estratificado en la empresa mencionada. Se utilizó una encuesta como método para recopilar información en este estudio, empleando cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Dichos cuestionarios fueron debidamente validados a través de la evaluación de expertos y se determinó su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,969 y 0,960), lo que indica que los resultados son altamente confiables. En esta investigación, se encontró que el 48,3% de los clientes encuestados consideran que el servicio posventa es de calidad regular, mientras que el 44,8% de los clientes en una empresa de Telecomunicaciones comparten esa misma percepción. En el estudio realizado en Lima en 2019, se encontró que el nivel de gestión de experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones es considerado regular por el 32,4% de los participantes. Además, se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva alta entre el servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente, según los resultados obtenidos en la prueba de correlación de Rho de Spearman ( $r = 0.809$ ). Esto indica que hay una relación significativa entre ambos aspectos en la mencionada empresa de Telecomunicaciones en Lima. Este estudio tiene como objetivo complementar los hallazgos obtenidos en el segundo objetivo específico, el cual se enfoca en evaluar el nivel de experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones ubicada en Trujillo en el año

2023. De esta manera, esta investigación proporciona una oportunidad para contrastar y comparar los resultados obtenidos en ambos objetivos, lo que enriquecerá la comprensión de la experiencia del cliente en el contexto específico de la empresa de telecomunicaciones en Trujillo.

Prieto (2021), “Experiencia del cliente y su relación con la fidelización, en la Lavandería Clean&Quick, Lima, 2021”. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021, el estudio es descriptivo, correlacional y transversal, con diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 169 clientes; se aplicó como instrumento un cuestionario utilizando la plataforma virtual mediante el Google Forms, medido en escala tipo Likert. Los resultados determinaron que el 78,7% están de acuerdo y el 8,9% están totalmente de acuerdo con la experiencia del cliente, asimismo existe una opinión favorable en relación con la variable fidelización (85,8%) están de acuerdo. Existe una relación fuerte, directa y significativa entre las dimensiones interacción ( $\rho = ,767$ ), confianza ( $\rho = ,788$ ), procesos y sistemas ( $\rho = ,757$ ), elementos tangibles ( $\rho = ,762$ ) y la dimensión percepción ( $\rho = ,733$ ) de la variable experiencia del cliente con la variable fidelización. Este estudio contribuye a contrastar el segundo objetivo específico del presente estudio.

Zuazo, J. (2018) en su trabajo de investigación: “Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra”; tuvo como objetivo investigar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra a través de internet, por lo que en el presente estudio se tiene como finalidad demostrar que tan decisiva es esa relación entre ambas variables. Se utilizó una encuesta para recabar los datos necesarios y mediante el uso de herramientas estadísticas se pudo obtener resultados que muestran esta relación. Dentro de estos resultados se observa que existen una relación entre las estrategias de marketing

digital indica que el 52% de los casos, la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra es moderada, mientras que el 4% es una relación alta y el 44% tiene una relación baja, además, los resultados muestran que el factor social es influenciado en un 24.5% por las estrategias de marketing digital; se muestra una correlación significativa menor al 0.05, siendo esta de 0.02. Como contribución, este estudio indica que es importante reconocer el segmento al que la empresa debe dirigir su estrategia para atraer nuevos clientes.

Navarro, R. (2021) Este estudio de investigación: “Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020”, se ha llevado a cabo con el propósito de desarrollar un plan de marketing digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca Bambinitos en Chiclayo en el año 2020. El objetivo general del estudio es proponer estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento deseado de la marca BAMBINITOS en el mencionado lugar y año. Para alcanzar estos objetivos, se han tenido en cuenta las 4F's del marketing digital, así como la matriz BCG digital, con el fin de ejecutar de manera efectiva las estrategias propuestas. Este estudio de investigación utiliza un enfoque mixto y se clasifica como descriptivo, de diseño no experimental y transversal. Además, se emplean métodos estadísticos para el análisis de los datos. La muestra del estudio está compuesta por 211 clientes que han sido seleccionados de los últimos siete meses del año en curso. Para la recolección de datos, se utilizarán la técnica de encuesta y entrevista, utilizando el cuestionario como instrumento para los clientes y una guía de entrevista dirigida a la administradora de la empresa. Ambos instrumentos, el cuestionario y la guía de entrevista, han sido validados por expertos antes de su aplicación. En relación a los resultados obtenidos, se concluyó que en cuanto al flujo de las estrategias de marketing digital de la empresa Bambinitos, el 32,00% de los participantes está de acuerdo con el uso de las redes sociales a través de sus dispositivos móviles para acceder a

la página web. Por otro lado, el 5,33% mostró un total desacuerdo con esta práctica. Asimismo, se observó que el 47,33% de los participantes no está de acuerdo con el acceso a la página web de la empresa, mientras que el 5,33% está totalmente de acuerdo con ello. Por último, el 36,00% de los participantes considera que el uso de la página web de la empresa es fácil de manejar. Este antecedente será de utilidad para enriquecer los resultados obtenidos en el primer objetivo específico de la presente investigación, el cual se enfoca en la identificación del nivel de marketing digital desde la perspectiva de los clientes en una empresa de telecomunicaciones ubicada en Trujillo en el año 2023. La información recopilada en este antecedente permitirá complementar y fortalecer los hallazgos obtenidos en dicho objetivo, proporcionando una visión más completa y precisa del panorama del marketing digital en la empresa mencionada.

Ahora, se expondrán las bases teóricas que aportarán al adecuado desarrollo de la investigación. Existen subcategorías del marketing digital que ayudaran en el desarrollo de la investigación:

Empezando por el concepto de Marketing Digital, cabe resaltar que según Chaffey y Ellis-Chadwick (2020), se refieren al marketing digital a las técnicas de marketing que aprovechan la tecnología digital, los canales de medios y los dispositivos para conectarse con los consumidores dondequiera que estén y en cualquier momento que elijan interactuar con una marca.

Además, otros autores como Constantinides y Fountain (2020) han destacado la importancia de la integración del marketing digital en la estrategia de marketing general de una empresa, ya que los consumidores esperan una experiencia de marca coherente y sin problemas en todos los canales.

Aunque el concepto de marketing digital sigue siendo el mismo, en 2021 algunos autores han ampliado la definición para incluir las últimas tendencias y tecnologías emergentes. Por ejemplo, según Kotler y Sakamoto (2021), el marketing digital se refiere a un conjunto de tácticas y estrategias de marketing que utilizan canales digitales para conectar a las empresas con sus clientes, aumentar su presencia en línea y generar oportunidades de ventas y negocios.

En conclusión, el concepto de marketing digital se ha ampliado para incluir las últimas tendencias y tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, la automatización y el análisis de datos, que pueden mejorar la eficacia y eficiencia de las campañas de marketing en línea.

Para el concepto de la estrategia de marketing digital Dave Chaffey (2021), indica que es el plan integral que une las metas de marketing de una empresa con las posibilidades que ofrece el entorno digital para lograrlas, aprovechando herramientas digitales, canales de comunicación y análisis de datos.

Philip Kotler (2021), la estrategia de marketing digital es el conjunto de acciones, tácticas y herramientas que una empresa utiliza para crear, comunicar, entregar y capturar valor para los clientes, a través de los medios digitales y tecnologías disponibles.

Entre las dimensiones, se describen los conceptos de las 4F del marketing digital, según Varas (2021).

Flujo: se define como la experiencia óptima que experimenta un usuario al interactuar con una plataforma digital. Se caracteriza por una inmersión total y satisfacción, donde el usuario se encuentra completamente absorbido en la actividad digital, perdiendo la noción del tiempo y experimentando un alto nivel de disfrute.

**Funcionalidad:** se refiere a la capacidad de un producto o servicio digital para satisfacer las necesidades y expectativas del usuario. Implica que el producto o servicio sea efectivo, eficiente y fácil de usar, proporcionando las características y herramientas necesarias para cumplir con las demandas del usuario de manera satisfactoria.

**Feedback:** es la retroalimentación que los usuarios brindan sobre su experiencia con un producto, servicio o plataforma digital. Proporciona información valiosa para las empresas, ya que les permite comprender las necesidades y preferencias de los usuarios, así como identificar áreas de mejora. El feedback puede ser recopilado a través de encuestas, reseñas, comentarios en redes sociales y otros canales de comunicación.

**Fidelización:** implica desarrollar estrategias y acciones para mantener a los clientes existentes y fomentar su lealtad hacia una marca, producto o servicio digital. Se logra al proporcionar un valor continuo, experiencias positivas y un servicio de calidad que motive a los clientes a seguir eligiendo la marca y recomendarla a otros.

Herramientas del marketing digital, según InboundCycle (2022):

**SEO:** La optimización de motores de búsqueda (SEO) consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda.

**SEM:** El Marketing en Motores de Búsqueda (SEM) se refiere a los anuncios que se muestran en los resultados de búsqueda. A diferencia del SEO, el SEM involucra anuncios pagados que ofrecen altas posibilidades de segmentación, un mayor control y resultados inmediatos.

**Content marketing:** Estrategia de marketing digital que crea y comparte contenido relevante para atraer al público objetivo. Utiliza artículos, e-books, infografías y videos. Es a largo plazo y se enfoca en el desarrollo web.

Social media marketing: Es el uso de plataformas de redes sociales para interactuar con la audiencia y lograr tres objetivos principales: fortalecer el branding, aumentar la generación de clientes potenciales y alcanzar ventas.

Display marketing: Se refiere a una forma de publicidad en línea que utiliza banners como medio principal. Estos anuncios pueden presentarse en diferentes formatos, como texto, imágenes, videos, audio e incluso juegos, y se destacan por su flexibilidad creativa.

Marketing de afiliados: Estrategia donde un afiliado utiliza su sitio web para promocionar productos de una empresa, contactando directamente a los administradores de sitios con audiencias similares.

En cuanto a las estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022.

Branch (2022) informa que, en el Perú, la población total alcanza los 33.52 millones de personas, de las cuales el 78.7% vive en áreas urbanizadas.

En cuanto al acceso a internet, se estima que hay 21.89 millones de usuarios conectados, lo que equivale al 65.3% de la población total. Además, se registra un total de 28.10 millones de personas activas en redes sociales.

En el transcurso de un año, la población de Perú ha experimentado un crecimiento del 1.1% (356 mil personas), y el número de dispositivos móviles conectados ha aumentado en un 4%, lo que significa que se han añadido 1.5 millones de nuevos dispositivos.

Por otro lado, la cantidad de usuarios conectados a redes sociales ha experimentado un aumento del 4.1%, lo que implica que se han creado 1.1 millón de perfiles en el presente año.

En Perú, aproximadamente el 83.8% de la población total, es decir, alrededor de 28.10 millones de personas, son usuarios activos en redes sociales. De estos usuarios, el 48.2% son mujeres y el 51.8% son hombres. En cuanto al tráfico web, Facebook lidera con el 77.24%, pero ha experimentado una disminución del 17.2% en un año. En segundo lugar, está Pinterest con el 9.89%, habiendo aumentado un 7.4%. Instagram es la plataforma que ha tenido un mayor crecimiento en el país, alcanzando un 90.7%. En Facebook, se estima que se puede llegar a 24.80 millones de usuarios peruanos a través de anuncios publicitarios, lo que representa aproximadamente el 74% de la población activa en redes sociales. De estos usuarios, el 47.8% son mujeres y el 52.2% son hombres. En YouTube, la audiencia en Perú es de 17.50 millones de personas, lo que equivale al 52.2% de la población y al 79.9% de los usuarios de Internet. En esta plataforma, el 49.6% son mujeres y el 50.4% son hombres. Las búsquedas más comunes en YouTube están relacionadas con música, películas, series y videos de Tik Tok. En Tik Tok, la audiencia peruana alcanza los 12.17 millones de personas, lo que representa alrededor del 36.53% de la población y al 55.6% de los usuarios de Internet. En esta red social, hay una mayor presencia de mujeres (60.7%) que de hombres (39.3%).

Finalmente, el 20.3% de la población peruana utiliza LinkedIn, es decir, alrededor de 6.80 millones de personas. De estos usuarios, el 42.9% son mujeres y el 57.1% son hombres.

El concepto de experiencia del cliente se ha ido ampliando y evolucionando en los últimos años, y hay varios autores que han aportado sus definiciones en este período.

Importancia del marketing digital:

Según Patel (2016), el marketing digital es esencial para las empresas en la actualidad, ya que les brinda la oportunidad de alcanzar a su audiencia de manera efectiva a través de canales digitales. Destaca la importancia de la optimización del motor de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos y las redes sociales como componentes clave del marketing digital.

**Alcance global:** Gracias al marketing digital, las empresas pueden llegar a audiencias en todo el mundo a través de canales digitales, superando las limitaciones geográficas y abriendo nuevas posibilidades de crecimiento y expansión.

**Personalización y segmentación:** El marketing digital brinda la capacidad de segmentar y personalizar la comunicación y el contenido de acuerdo con las preferencias y características únicas de los consumidores. Esto aumenta la relevancia y el impacto de las estrategias de marketing al ofrecer mensajes y experiencias más relevantes y personalizados.

**Interacción y compromiso:** El marketing digital facilita una interacción bidireccional entre las marcas y los consumidores, lo que fomenta el compromiso y la participación de la audiencia. Esto permite construir relaciones más sólidas y duraderas con los clientes al involucrarlos en conversaciones y actividades significativas.

**Medición y análisis:** El marketing digital proporciona herramientas para medir y analizar de manera precisa los resultados de las campañas y estrategias de marketing. Esto permite tomar decisiones basadas en datos y optimizar continuamente las actividades de marketing para obtener mejores resultados y maximizar el retorno de la inversión.

**Adaptación al cambio:** En un entorno digital en constante evolución, el marketing digital es esencial para adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías

emergentes. Permite a las empresas estar al tanto de los cambios en el mercado y aprovechar las nuevas oportunidades que surgen en el panorama digital.

Para la Experiencia del Cliente se dan diversos conceptos, entre estos tenemos:

Solis (2019), describe la experiencia del cliente como el impacto emocional que una empresa genera en sus clientes a través de la interacción y el valor percibido. Destaca la importancia de comprender y satisfacer las necesidades emocionales de los clientes para crear experiencias auténticas y relevantes.

Toporek (2019), define la experiencia del cliente como la percepción global que un cliente tiene de todas las interacciones con una empresa a lo largo de su viaje, incluyendo desde el descubrimiento y la compra, hasta el soporte postventa. Destaca la importancia de ofrecer experiencias consistentes y personalizadas para generar lealtad y satisfacción.

Kolsky (2019), define la experiencia del cliente como la suma total de todas las interacciones y percepciones que un cliente tiene con una empresa a lo largo del tiempo. Destaca la importancia de comprender las necesidades y expectativas del cliente y ofrecer soluciones personalizadas para crear experiencias memorables y satisfactorias.

Por otro lado, Lemon y Verhoef (2021) han enfatizado en la importancia de la personalización en la experiencia del cliente, definiéndola como la capacidad de una empresa para personalizar la experiencia de sus clientes a lo largo del ciclo de vida del cliente, en función de las necesidades y preferencias individuales.

En resumen, en los últimos años, los autores han ampliado el concepto de experiencia del cliente para incluir todos los pensamientos, sentimientos y percepciones que un cliente tiene a lo largo de su relación con una empresa, enfatizando la importancia de la personalización y la experiencia sensorial en la misma.

A continuación, se presentan las dimensiones de la experiencia del cliente mencionadas por Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger (2009).

**Elementos tangibles:** Aspectos físicos y materiales de la experiencia del cliente, como diseño y calidad.

**Percepción:** La forma en que el cliente percibe y evalúa la experiencia en función de expectativas y necesidades.

**Interacción:** Puntos de contacto directo entre cliente y empresa que generan confianza y satisfacción.

**Procesos y sistemas:** Procedimientos internos que respaldan la entrega de la experiencia del cliente.

**Confianza:** Seguridad y credibilidad que el cliente tiene hacia la empresa.

**Impactos de la experiencia del cliente en la práctica de marketing:**

Más allá de una revolución conceptual y teórica, la experiencia del cliente ha tenido un impacto real en las prácticas de marketing de las empresas. Este concepto ha permitido a las empresas construir ofertas basadas en dimensiones no funcionales y ha sido el marco de referencia para organizar acciones de marketing dirigidas a promover aspectos más allá del simple uso de un producto o servicio. Esta etapa de transición ha sido fundamental para articular la estrategia de diferenciación de la empresa. El impacto de la experiencia del cliente abarca diferentes niveles de marketing, destacando dos campos de acción distintos: el marketing estratégico y el marketing operativo (Intotheminds, 2021).

En cuanto a la importancia de la experiencia del cliente, Verhoef et al. (2015) destacan que una experiencia del cliente puede aumentar la satisfacción, la lealtad y el valor a largo plazo para la empresa. Además, señalan que una buena experiencia del cliente puede generar clientes satisfechos que estén dispuestos a pagar más por productos y servicios.

Para el presente estudio se formuló la siguiente pregunta problemática: ¿Cuál es la correlación existente entre la estrategia de marketing digital y la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023?

Como objetivo principal se tiene: Determinar el nivel de correlación de la estrategia de marketing digital y la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023.

Y como objetivos específicos, en primer lugar, se consideró determinar el nivel del marketing digital desde la percepción de los clientes en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023.

Y como segundo lugar, se propuso medir el nivel de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023.

Respecto a las hipótesis se formuló en primer lugar la hipótesis afirmativa y en segundo lugar la hipótesis nula:

H1: Existe una relación significativa entre la implementación de una estrategia de marketing digital y la mejora de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo en el año 2023.

H0: no hay relación entre la implementación de una estrategia de marketing digital y la mejora de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo en el año 2023.

La justificación teórica de esta investigación se basa en la importancia de la implementación de estrategias de marketing digital en empresas de telecomunicaciones, y su impacto en la experiencia del cliente. La era digital ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con los clientes, y las empresas de telecomunicaciones no son la

excepción. La implementación de una estrategia de marketing digital permite a las empresas de telecomunicaciones llegar a sus clientes de manera más efectiva, y ofrecerles una experiencia de compra más personalizada y satisfactoria.

La evidencia recopilada en varios estudios respalda la idea de que una adecuada implementación de estrategias de marketing digital puede tener un impacto positivo en la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones. Sin embargo, es importante considerar que la implementación de estas estrategias no siempre garantiza una mejora en la experiencia del cliente, y puede haber factores que influyan en su efectividad.

Por lo tanto, es importante realizar una investigación específica en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo en el año 2023 para evaluar la relación entre la implementación de una estrategia de marketing digital y la mejora de la experiencia del cliente. Esta investigación busca identificar los elementos determinantes de la eficacia de dichas estrategias, con el propósito de ofrecer recomendaciones para potenciar la experiencia del cliente en empresas de telecomunicaciones mediante la implementación de estrategias de marketing digital.

La justificación práctica de esta investigación radica en la importancia de implementar estrategias de marketing digital efectivas en empresas de telecomunicaciones para mejorar la experiencia del cliente y, por ende, aumentar la satisfacción del cliente, su lealtad y retención.

En un mercado altamente competitivo como el de las telecomunicaciones, donde los clientes tienen una gran variedad de opciones para elegir, es vital ofrecer una experiencia de cliente excepcional para destacar frente a la competencia. La implementación de una estrategia de marketing digital bien planificada y ejecutada puede proporcionar a las

empresas de telecomunicaciones una ventaja competitiva al ofrecer una experiencia de cliente personalizada, eficiente y atractiva.

Además, la implementación de una estrategia de marketing digital adecuada puede ayudar a las empresas de telecomunicaciones a comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes, lo que les permite ajustar sus ofertas y servicios para satisfacer mejor esas necesidades y, en última instancia, aumentar su satisfacción y lealtad.

Por lo tanto, la investigación propuesta busca evaluar la relación entre la implementación de una estrategia de marketing digital y también la mejora de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo en el año 2023. Los hallazgos derivados de este estudio tienen el potencial de brindar a las empresas de telecomunicaciones información valiosa acerca de la implementación efectiva de estrategias de marketing digital con el fin de mejorar la experiencia del cliente. Esto, a su vez, podría incrementar la lealtad y retención de los clientes en dichas empresas.

La justificación metodológica para este estudio es crucial para garantizar que la investigación se llevará a cabo de manera rigurosa y confiable, utilizando los métodos y técnicas apropiados para responder a la pregunta de investigación planteada.

En primer lugar, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre la estrategia de marketing digital y la experiencia del cliente en empresas de telecomunicaciones, con el fin de obtener una comprensión sólida de los conceptos clave y las teorías relacionadas. Esto permitirá identificar las dimensiones relevantes de la estrategia de marketing digital y la experiencia del cliente que se analizarán en este estudio.

A continuación, se diseñará un marco conceptual y una metodología de investigación que permitan recopilar y analizar datos relevantes para la pregunta de investigación

planteada. Se utilizarán técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, como encuestas, entrevistas y análisis de datos, para recopilar información de los clientes de la empresa de telecomunicaciones en Trujillo.

Una vez recopilados los datos, se utilizarán herramientas estadísticas y de análisis de datos para analizar y relacionar las dimensiones de la estrategia de marketing digital con la experiencia del cliente. Se llevará a cabo una evaluación rigurosa de la validez y confiabilidad de los datos para garantizar la calidad de los resultados.

La justificación social de este estudio radica en la importancia de mejorar la experiencia del cliente en el sector de las telecomunicaciones, que es un sector clave para el desarrollo y la innovación tecnológica en el país. En este sentido, la implementación de una estrategia de marketing digital adecuada puede ser un factor determinante para mejorar la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la empresa, lo cual puede tener un impacto positivo en la economía local.

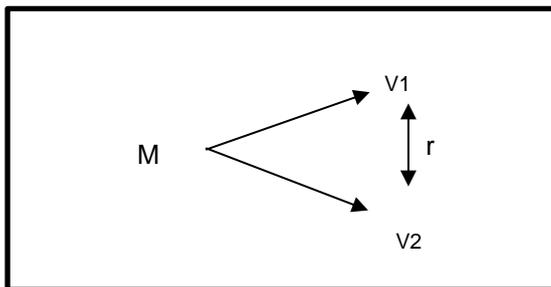
Además, una mejor experiencia del cliente puede generar una mayor retención de clientes y atraer a nuevos clientes a través del boca a boca y de recomendaciones positivas en las redes sociales, lo cual puede ser beneficioso para la empresa y para la comunidad en general.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se realizó fue el siguiente:

Diseño No experimental – Transversal – Correlacional

*Figura 1: Diseño de estudio*



Dónde:

M= Muestra

r= Relación

V1: Estrategia de Marketing digital

V2: Experiencia del cliente

No experimental: Es un enfoque de investigación utilizado para estudiar fenómenos en su entorno natural sin manipulación intencional de variables.

Transversal: es un enfoque de investigación utilizado para recopilar datos en un solo punto en el tiempo.

Correlacional: Se utiliza para examinar la relación entre dos o más variables sin manipularlas o controlarlas directamente.

Material de estudio:

Unidad de estudio: Clientes que consumen servicios en una empresa de telecomunicaciones en la ciudad de Trujillo – 2023.

Población: Está compuesta por el número de clientes registrados en la base de datos de la unidad de estudios, la cual cuenta con una cantidad de 82 465 clientes.

Muestra.

Para determinar la muestra, tipo de muestreo probabilístico simple, donde se tomó la fórmula de población infinita la cual se describe de la siguiente manera:

Donde:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n: Tamaño de muestra buscado

Z $\alpha$ : nivel de confianza, se escogerá 95%

p: probabilidad a favor, 0.50

q: probabilidad en contra (1 – p), q= 0.50

e: error de muestra, 5%

Después de haber aplicado la fórmula para poblaciones finitas se obtiene la siguiente muestra: 383 clientes.

Para la variable Estrategia de Marketing Digital, se consideraron 4 dimensiones establecidos en 8 preguntas. Y para la Variable Experiencia del cliente se tomaron en cuenta 5 dimensiones distribuidas en 9 preguntas para los instrumentos.

#### Criterios de inclusión:

Para la muestra, se tomó en cuenta los siguientes criterios: Edad, género, producto del segmento HOGAR que tienen actualmente, ubicados en la ciudad de Trujillo. Donde se obtuvo como resultado los 383 clientes para ser encuestados.

#### Criterios de exclusión:

Clientes que no tienen un servicio hogar de la empresa de telecomunicaciones.

En cuanto a las técnicas para la recolección de estos datos, se utilizó como técnica una encuesta, la cual sirvió de gran método para poder interactuar de manera más rápida y eficiente con los clientes.

En cuanto a los instrumentos, se utilizó el cuestionario, se realizaron dos cuestionarios, una para cada variable y fue aplicado para habitantes en la ciudad de Trujillo.

Los instrumentos fueron contruidos en base a las dimensiones establecidas de cada variable. El instrumento de la variable Marketing Digital se adaptó del autor Navarro, R. (2021) y el instrumento de la variable Experiencia del Cliente del autor Prieto (2021).

Respecto a la validación de los instrumentos, fueron validados por el Dr. Villanueva Javes Jesús Antonio, Dr. José Wualter Pelaez Amado y Dr. García del Aguila Segundo Máximo.

Para el procedimiento de la recolección de datos, el cuestionario fue realizado en Google Forms en base a las variables y objetivos planteados, se enviaron a la muestra seleccionada para recolectar los datos necesarios, donde las respuestas fueron procesadas para obtener valores estadísticos. En los criterios éticos, Según Soraya (2013), Resulta imprescindible tomar en cuenta el respeto hacia las personas como un valor fundamental en

la investigación. Asimismo, los principios de beneficencia y justicia deben ser considerados por el investigador para garantizar la calidad de su estudio. Por ende, cabe precisar que este trabajo se tuvo en cuenta el consentimiento de los participantes de la base de estudios.

A continuación se presenta la prueba de confiabilidad.

Figura 2: Prueba de confiabilidad Variable 1

ITEMS - ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL									
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	SUMA
E1	4	4	4	3	3	4	4	5	31
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
E3	4	4	4	3	3	4	4	5	31
E4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
E5	3	4	3	4	3	4	3	5	29
E6	4	4	4	3	3	4	4	5	31
E7	3	4	3	4	3	4	3	5	29
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
E9	4	4	4	3	3	4	4	5	31
E10	4	4	4	3	3	4	4	5	31
VARIANZA	0.400	0.160	0.400	0.610	0.650	0.160	0.400	0.090	
SUMATORIA DE VARIANZAS	2.870								
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	14.850								

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.92**  
 $k$ : Número de ítems del instrumento → 8  
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 2.870  
 $S_T^2$ : Varianza total del instrumento. → 14.850

ITEMS - ESTRATEGIAS DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE										
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUMA
E1	4	4	4	3	3	4	4	5	3	31
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	40
E3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	31
E4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	32
E5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	29
E6	4	4	4	3	3	4	4	5	3	31
E7	3	4	3	4	3	4	3	5	3	29
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	3	40
E9	4	4	4	3	3	4	4	5	3	31
E10	4	4	4	3	3	4	4	5	3	31
VARIANZA	0.400	0.160	0.400	0.610	0.650	0.160	0.400	0.090	0.000	
SUMATORIA DE VARIANZAS	2.870									
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	14.850									

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.91**  
 $k$ : Número de ítems del instrumento → 9  
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 2.870  
 $S_T^2$ : Varianza total del instrumento. → 14.850

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En cuanto a la presentación de los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se utilizó un cuestionario basado en la escala de Likert, que consta de cinco opciones. Este cuestionario incluyó una serie de preguntas que forman cada dimensión, permitiendo así medir los objetivos establecidos en este estudio. Además, los resultados se presentarán en forma de tablas que reflejarán la distribución porcentual de los datos estadísticos.

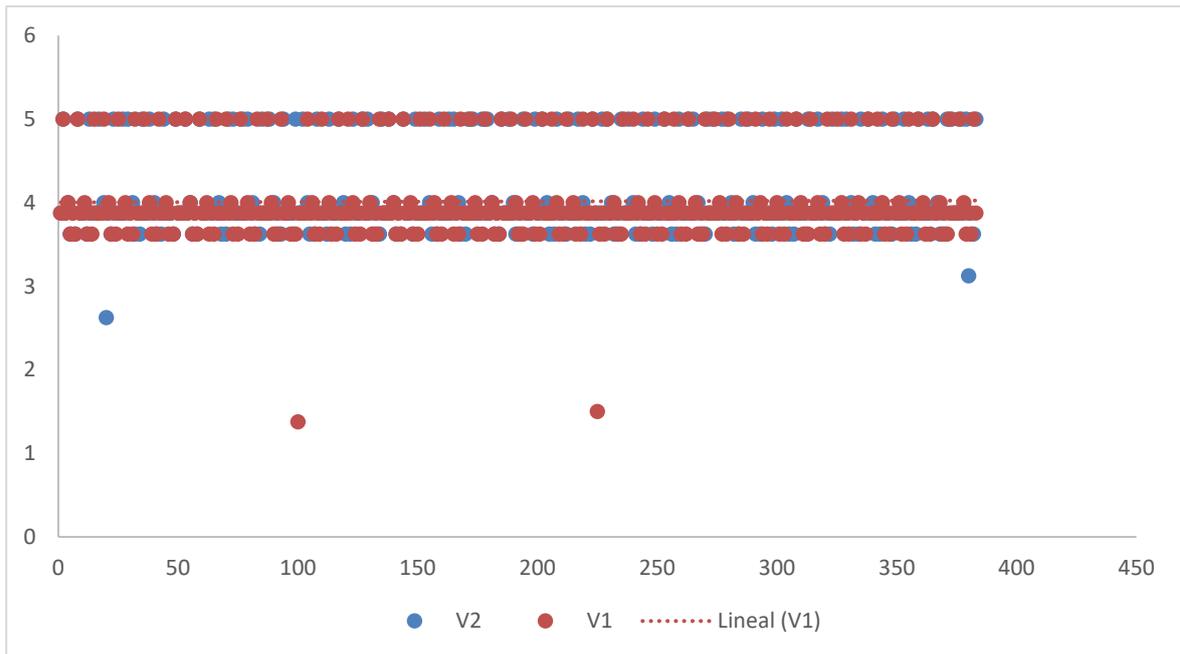
Objetivo General; Determinar el nivel de correlación de la estrategia de marketing digital y la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023.

*Tabla 1 Correlación de variables*

	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL</b>	0.29%	0.23%	23.50%	49.67%	26.31%	100%
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>	0.10%	0.10%	21.87%	46.12%	31.82%	100%

Esta tabla presenta los resultados relacionados con el proceso del marketing digital para determinar la estrategia de marketing digital y su impacto en la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo en el año 2023. El 49.67% de los participantes indicó que casi siempre consideran la variable del marketing digital, mientras que el 26.31% respondió siempre. En cuanto a la variable de experiencia del cliente, el 46.12% respondió casi siempre, a diferencia del 31.82% que respondió siempre. Estos resultados sugieren que los clientes están percibiendo las estrategias de marketing digital al interactuar con los servicios o realizar compras en la empresa de telecomunicaciones. Además, el 46.12% casi siempre percibe una relación entre su experiencia como clientes y la estrategia de marketing digital implementada por la empresa. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.082786, que indica una correlación positiva.

Figura 13: Correlación de variables



$$r = \frac{cov(x, y)}{S_x S_y} \quad r = 0.082786$$

Para poder encontrar una relación entre ambas variables, se ha sacado un promediado de los resultados de las encuestas. Cabe resaltar que estas encuestas se ha tomado una escala de 1 a 5.

Existe una correlación significativa alta, esto nos muestra que existe una relación entre las estrategias de marketing digital y la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones.

Objetivo Específico 1; Determinar el nivel del marketing digital desde la percepción de los clientes en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023.

*Tabla2 Resultados de la Variable “Estrategia de marketing digital”*

DIMENSIONES	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	<b>FEEDBACK</b>	0	0.00%	4	0.52%	270	35.25%	358	46.74%	134
<b>FIDELIZACIÓN</b>	4	0.52%	0	0.00%	90	11.75%	268	34.99%	404	52.74%
<b>FLUJO</b>	2	0.26%	2	0.26%	90	11.75%	538	70.23%	134	17.49%
<b>FUNCIONALIDAD</b>	3	0.39%	1	0.13%	270	35.25%	358	46.74%	134	17.49%
<b>PROMEDIO</b>										
<b>TOTAL</b>		0.29%		0.23%		23.50%		49.67%		26.31%

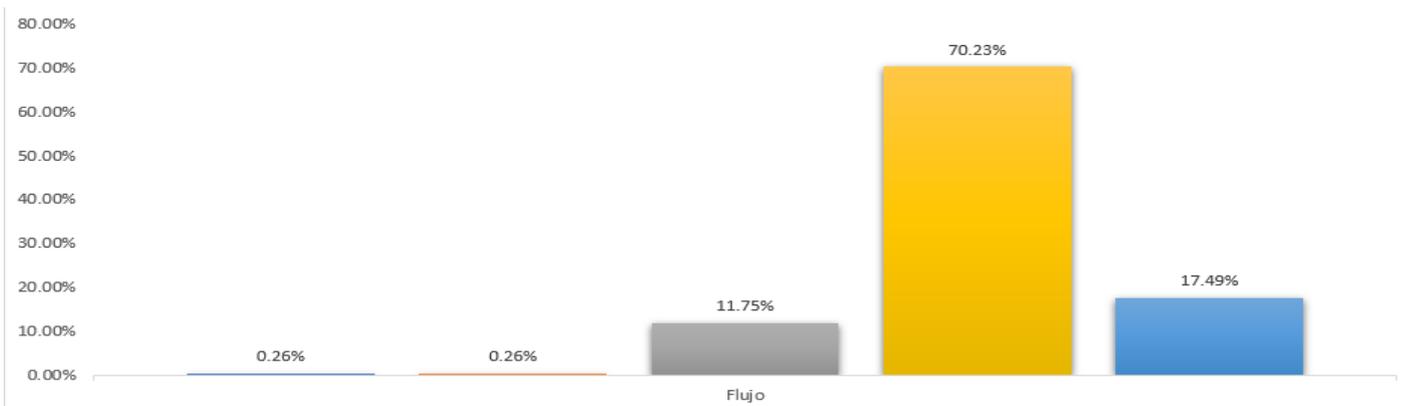
En la tabla 2 se observa el resultado general de la variable “estrategia de marketing digital”, donde tuvo un en el nivel de aceptación 49.67% alta, 26.31% media y 23.50% baja. Aquí también se observa que la dimensión de fidelización obtuvo un mayor grado de aceptación con el 52.74%.

*Tabla3 Flujo de estrategias de marketing digital en la empresa de telecomunicaciones*

	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>FLUJO</b>	0.26%	0.26%	11.75%	70.23%	17.49%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la unidad de estudios.*

Figura 4: Flujo de estrategias de marketing digital en la empresa de telecomunicaciones.



**Nota:** *Elaborado en base a los resultados obtenidos de la tabla 2.*

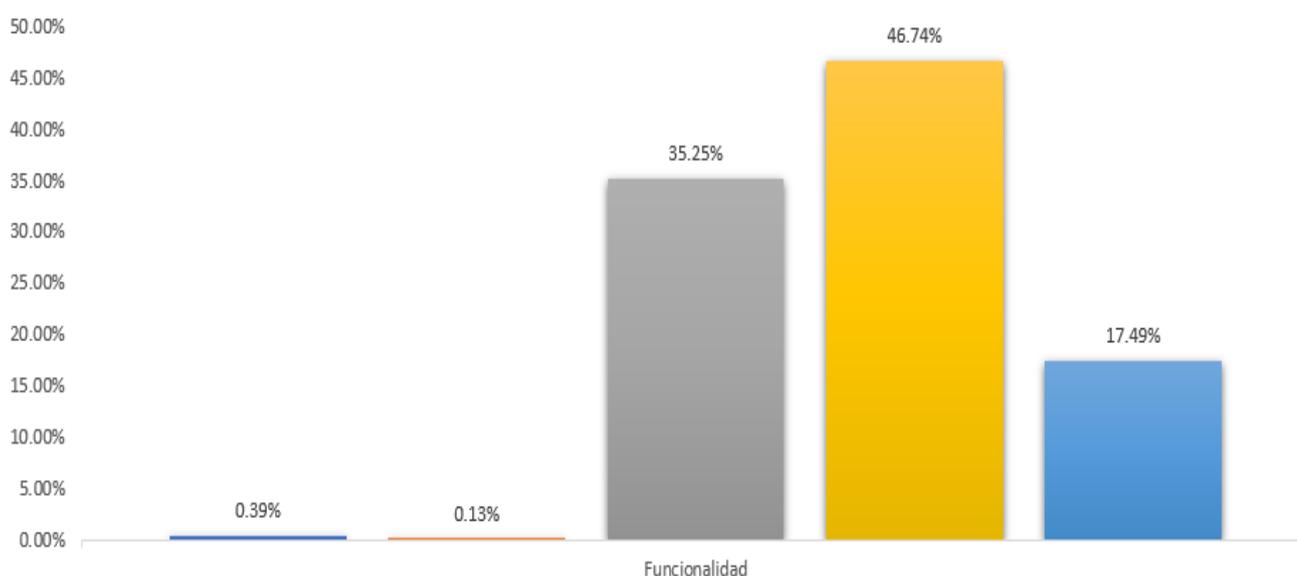
La Tabla 4 presenta los resultados relacionados con el flujo de la estrategia de marketing en la empresa de telecomunicaciones. En ella se observa que el 58.49% de los participantes utiliza casi siempre las redes sociales desde su celular para buscar la página web de una empresa de telecomunicaciones, mientras que el 0.26% nunca lo hace. Además, el 81.98% de los participantes indica que casi siempre encuentra todos los servicios en la página web de la empresa de telecomunicaciones, en contraste con el 0.26% que nunca ha logrado encontrarlos. Estos resultados se explican por el hecho de que los responsables del área de marketing señalan que muchos usuarios desconocen la existencia de una página web y/o no saben cómo utilizarla ni cómo buscarla en Internet.

*Tabla4 Funcionalidad de estrategias de marketing digital en la empresa de telecomunicaciones.*

	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
<b>Funcionalidad</b>	0.39%	0.13%	35.25%	46.74%	17.49%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la unidad de estudios.*

*Figura 5: Funcionalidad de estrategias de marketing digital en la empresa de telecomunicaciones.*



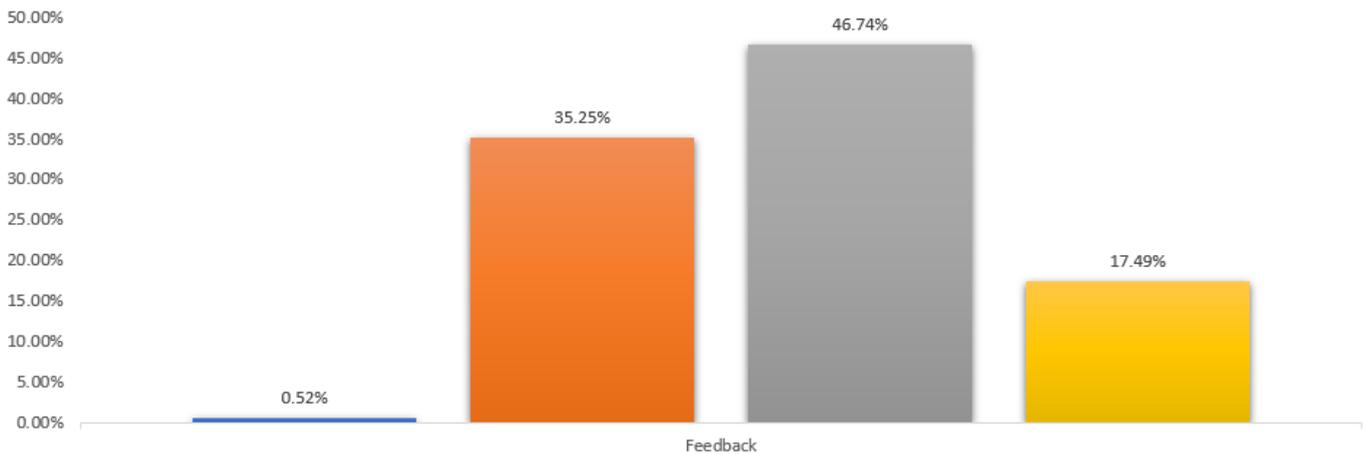
La Tabla 5 presenta los resultados en relación con la funcionalidad de la estrategia de marketing en la empresa de telecomunicaciones. En ella se observa que el 58.49% de los participantes indica que casi siempre puede navegar de manera fácil y rápida en la página de la empresa de telecomunicaciones, mientras que el 0.52% responde que nunca puede hacerlo. Además, el 47% de los participantes menciona que a veces los servicios ofrecidos en la página web de la empresa cumplen con sus necesidades y expectativas, en contraste con el 0.26% que indica que nunca lo hacen. Estos resultados se explican por el hecho de que los responsables del área de marketing señalan que no se han llevado a cabo muchas acciones para fortalecer la funcionalidad en las redes sociales de la empresa, lo cual afecta la calidad del servicio ofrecido a los clientes a través de estas plataformas. Sin embargo, se espera que con la implementación de estrategias de marketing digital evaluadas y en proceso de implementación, se puedan mejorar estos aspectos.

*Tabla5 Feedback de estrategias de marketing digital en la empresa de telecomunicaciones.*

	<b>Casi Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>Feedback</b>	0.52%	35.25%	46.74%	17.49%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la unidad de estudios.*

*Figura 6: Feedback de estrategias de marketing digital en la empresa de telecomunicaciones.*



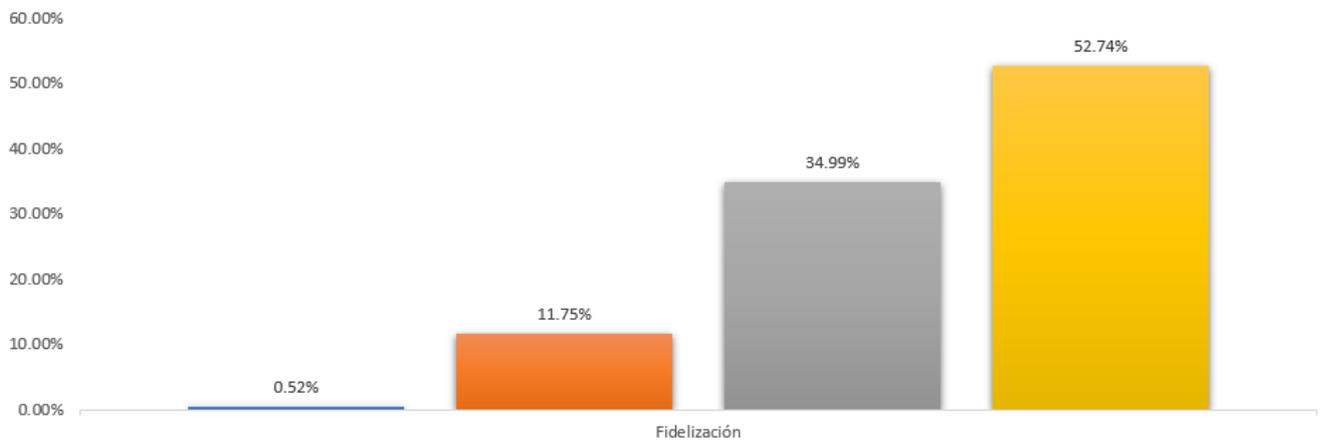
En la Tabla 6 se presentan los resultados relacionados con el feedback de la estrategia de marketing en la empresa de telecomunicaciones. Se observa que el 46.74% de los participantes indicó que casi siempre la empresa de telecomunicaciones les ha proporcionado suficientes canales para brindar comentarios y sugerencias sobre sus servicios, mientras que solo el 17.49% afirmó que siempre se les han proporcionado estos canales. Además, el 81.98% de los participantes señalaron que han experimentado mejoras o cambios en las plataformas virtuales de la empresa de telecomunicaciones basados en sus comentarios anteriores, en contraste con el 0.52% que mencionó que casi nunca ha experimentado dichas mejoras o cambios. Estos resultados se explican por las observaciones realizadas por los responsables del área de marketing, quienes han sugerido mejorar las acciones postventa en los medios virtuales de la empresa de telecomunicaciones para lograr una mayor fidelización de los clientes.

*Tabla 6 Fidelización de estrategias de marketing digital en la empresa de telecomunicaciones.*

	Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
<b>Fidelización</b>	0.52%	11.75%	34.99%	52.74%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la unidad de estudios.*

*Figura 7: Fidelización de estrategias de marketing digital en la empresa de telecomunicaciones.*



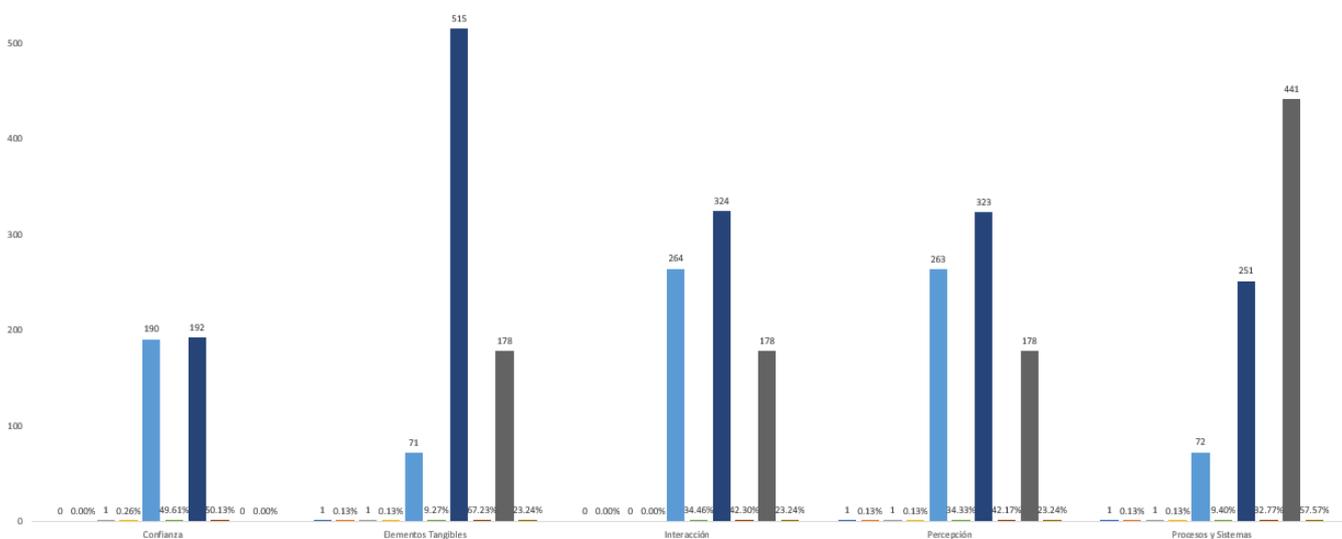
En la Tabla 7 se presentan los resultados relacionados con el feedback de la estrategia de marketing en la empresa de telecomunicaciones. Se observa que el 58.49% de los participantes indicó que casi siempre considera que la empresa de telecomunicaciones debería tener un servicio postventa en sus plataformas virtuales, mientras que el 17.49% seleccionó la opción de siempre. Además, el 87.9% de los participantes mencionó que siempre las plataformas virtuales utilizadas por la empresa de telecomunicaciones son entendibles, en contraste con el 0.52% que indicó la opción de nunca. Estos resultados se explican por las observaciones realizadas por los responsables del área de marketing, quienes destacaron la importancia de realizar optimizaciones continuas en las plataformas digitales para garantizar un funcionamiento adecuado.

Objetivo Específico 2; Medir el nivel de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023.

DIMENSIONES	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE
	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	<b>Confianza</b>	0.00%	1	0.26%	190	49.61%	192	50.13%	0
<b>Elementos Tangibles</b>	0.13%	1	0.13%	71	9.27%	515	67.23%	1	0.13%
<b>Interacción</b>	0.00%	0	0.00%	264	34.46%	324	42.30%	0	0.00%
<b>Percepción</b>	0.13%	1	0.13%	263	34.33%	323	42.17%	1	0.13%
<b>Procesos y Sistemas</b>	0.13%	1	0.13%	72	9.40%	251	32.77%	1	0.13%

25.46

**Promedio total** 0.08% 0.13% 27.42% 46.92% %

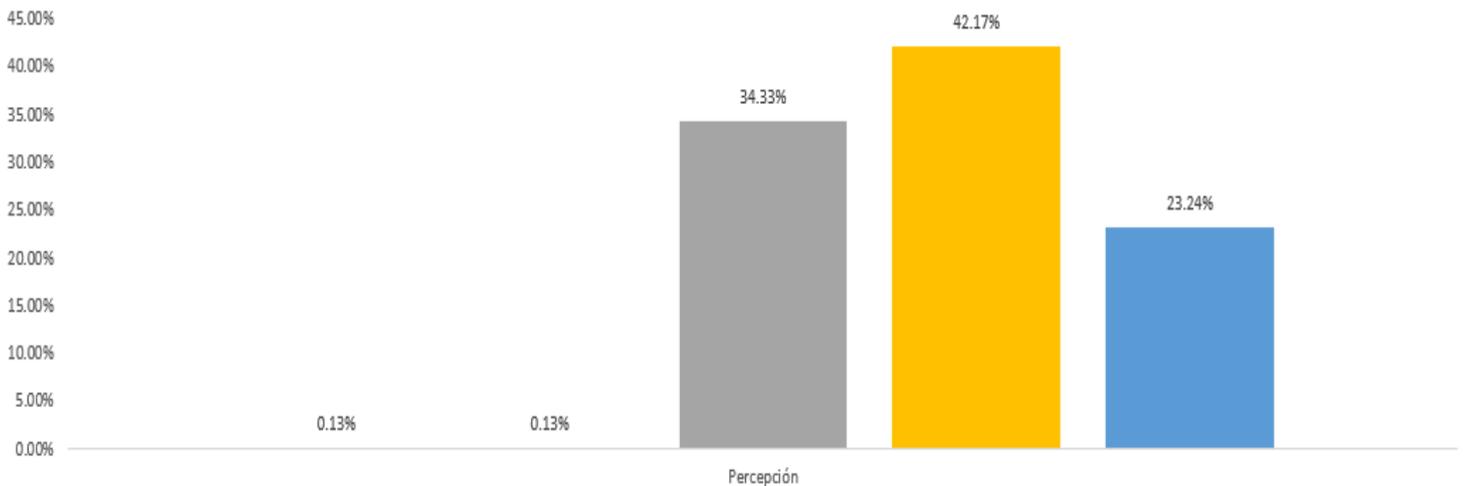


*Tabla7 Percepción de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones.*

	<b>Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>Percepción</b>	0.13%	0.13%	34.33%	42.17%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la unidad de estudios.*

*Figura 8 Percepción de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones.*



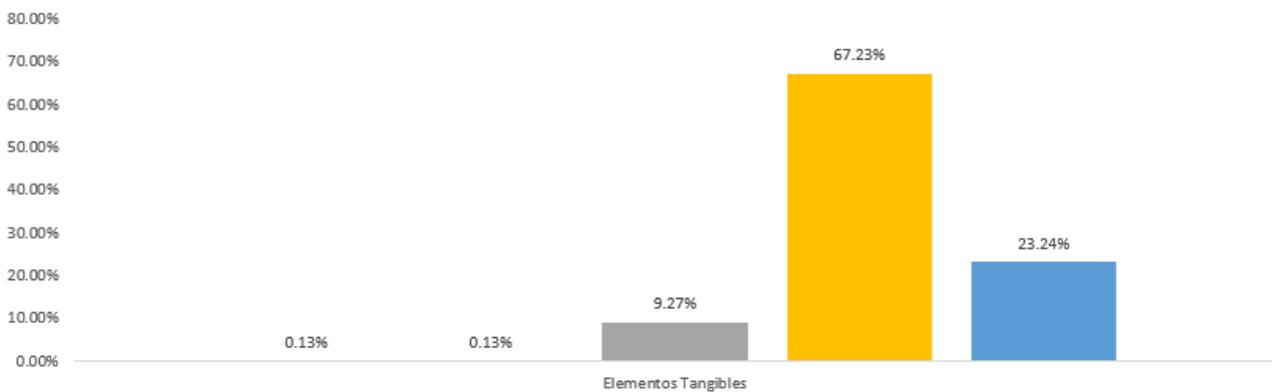
En la figura 8., se observa los resultados obtenidos de la opinión de los clientes respecto a la dimensión de Percepción, donde el 57.96% indicó que casi siempre la calidad de los productos de la empresa de telecomunicaciones son mejor comparación con otras empresas del sector, y el 50.13% indicó que a veces la empresa de telecomunicaciones es innovadora y está a la vanguardia en el sector.

*Tabla 8 Elementos tangibles de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones.*

	<b>Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>Elementos tangibles</b>	0.13%	0.13%	9.27%	67.23%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la unidad de estudios.*

*Figura 9 Elementos tangibles de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones.*



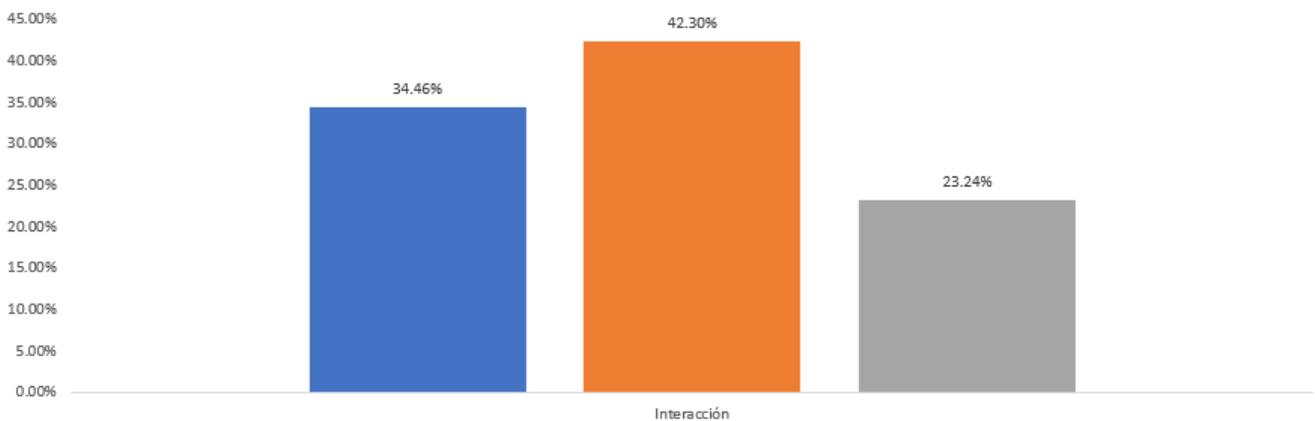
En la Figura 9 se presentan los resultados obtenidos de la opinión de los clientes respecto a la dimensión de elementos tangibles. Se observa que el 57.96% de los participantes indicó que casi siempre los productos físicos que ofrece la empresa de telecomunicaciones a través de sus plataformas virtuales, como teléfonos, routers u otros dispositivos, son de alta calidad, mientras que el 23.24% mencionó que siempre lo ofrecen. Además, el 76.50% de los participantes señaló que casi siempre las promociones ofrecidas por la empresa de telecomunicaciones en diversas plataformas de comunicaciones reflejan la calidad del servicio que brindan.

*Tabla 9 Interacción de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones*

	Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
<b>Interacción</b>	34.46%	42.30%	23.24%	34.46%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la unidad de estudios.*

*Figura 10: Interacción de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones.*



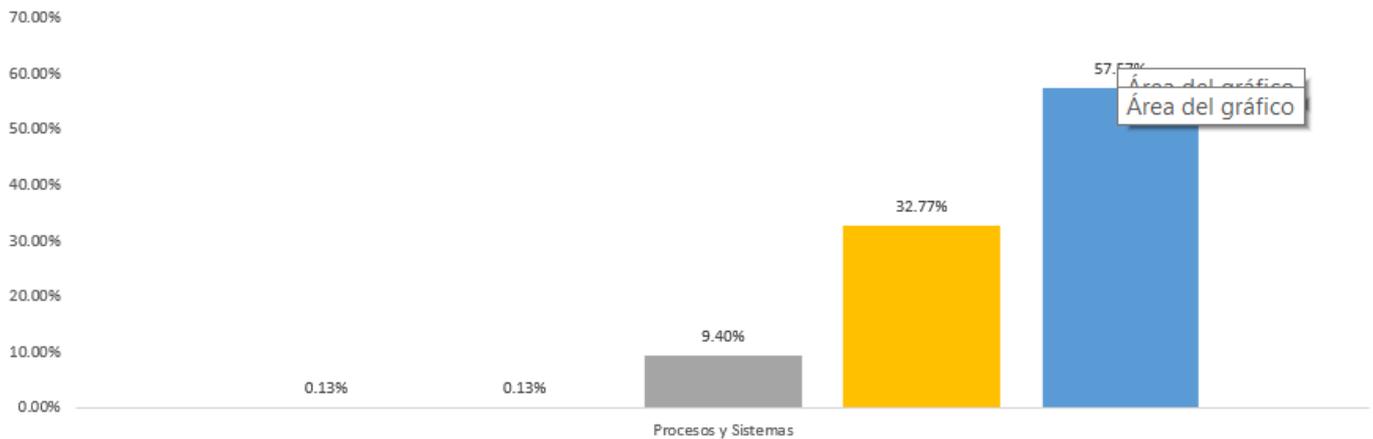
En la Figura 10 se presentan los resultados obtenidos de la opinión de los clientes respecto a la dimensión de Interacción. Se observa que el 68.93% de los participantes indicaron que a veces el equipo de atención al cliente en las plataformas virtuales de la empresa de telecomunicaciones es eficiente y amigable. Además, el 76.76% mencionó que casi siempre han tenido experiencias positivas al interactuar con el personal de soporte técnico o atención al cliente en las plataformas virtuales de la empresa de telecomunicaciones.

*Tabla 10 Procesos y Sistemas de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones*

	Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
<b>Procesos y Sistemas</b>	0.13%	0.13%	9.40%	32.77%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la unidad de estudios.*

*Figura 11: Procesos y Sistemas de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones*



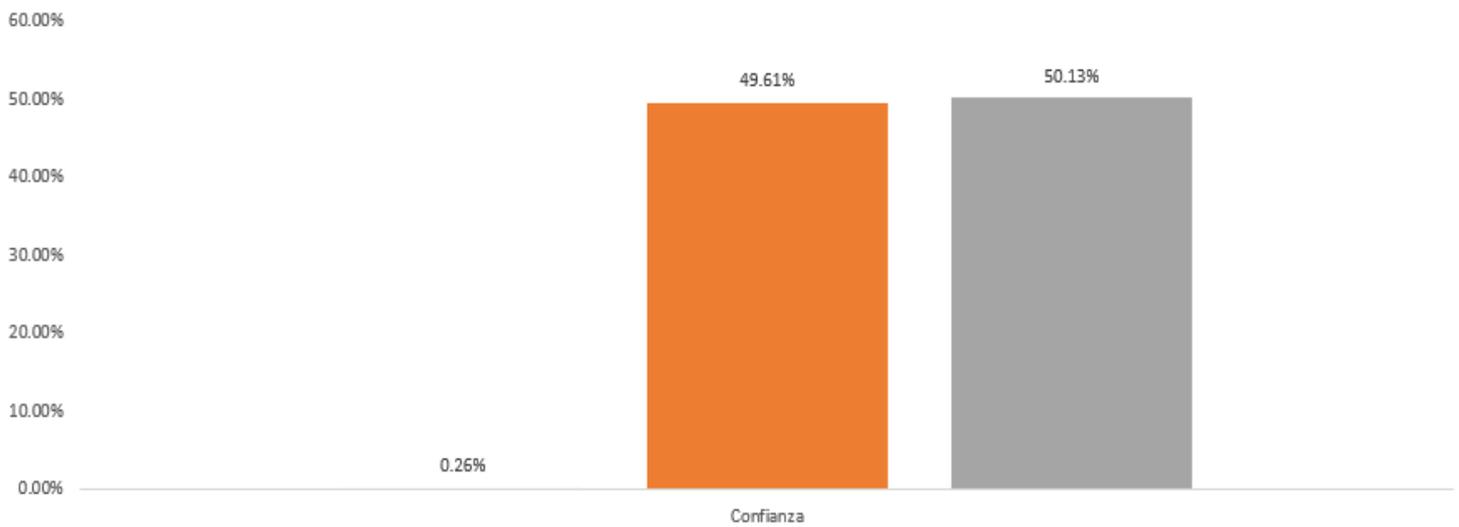
En la Figura 11 se presentan los resultados obtenidos de la opinión de los clientes respecto a la dimensión de Procesos y Sistemas. Se observa que el 57.70% de los participantes indicaron que solo a veces han tenido alguna dificultad al utilizar las plataformas virtuales de la empresa de telecomunicaciones, como el portal de cliente o la aplicación móvil. Por otro lado, el 91.91% de los clientes mencionaron que la empresa de telecomunicaciones protege adecuadamente la privacidad y seguridad de sus datos personales.

*Tabla 11 Confianza de la experiencia en una empresa de telecomunicaciones*

	Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
<b>Confianza</b>	0.26%	49.61%	50.13%	0.26%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la unidad de estudios.*

*Figura 12: Confianza de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones*



En la figura 12 se presentan los resultados de la dimensión de confianza, basados en la opinión de los clientes. Se observa que el 50.13% de los clientes indicaron que la empresa de telecomunicaciones cumple con sus promesas y entrega los servicios contratados dentro de las fechas acordadas. En contraste, el 0.26% indicó que casi nunca se cumplen estas promesas. Estos resultados resaltan la importancia de la confianza en la relación entre los clientes y la empresa, donde la mayoría de los clientes perciben que la empresa cumple con sus compromisos y entrega los servicios de acuerdo con lo acordado.

Figura 13: Estadístico de prueba de hipótesis

Estadístico de prueba

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \quad t = 2.999$$

Valor crític      n = 25  
 gl (n-2) = 23  
 α = 0.05      5%  
 $t(\alpha/2, n-2) = 2.07$

Respecto al análisis de las hipótesis, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula; y se puede concluir que existe evidencia estadística suficiente para aceptar que el coeficiente de correlación es diferente de 0.

Entonces se afirma la siguiente hipótesis:

**H1:** Existe una relación significativa entre la implementación de una estrategia de marketing digital y la mejora de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo en el año 2023.

En relación con las implicancias teóricas del presente estudio, cabe resaltar que se realizó un minucioso estudio que abarcó diversos aspectos relacionados con la estrategia del marketing digital, asimismo, se indagó en la experiencia del cliente. Este estudio contribuye al campo del marketing al proporcionar información valiosa sobre cómo las estrategias digitales pueden influir en la satisfacción y fidelidad del cliente en el sector de las telecomunicaciones.

Las implicancias metodológicas, van desde un enfoque científico, el cual fue utilizado para analizar las variables dadas en el estudio, la cual se logró gracias a las adaptaciones de instrumentos de los autores Navarro (2021) y Prieto (2021) los cuales también fueron validados por expertos del presente tema.

Respecto a las implicancias de práctica, el presente estudio beneficia al área de marketing de la empresa de telecomunicaciones, pues permite obtener conocimientos sobre lo ocurre entre el puente de las estrategias de marketing digital y la experiencia del cliente.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de mis hallazgos encontrados, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general que establece que existe una relación significativa entre la implementación de una estrategia de marketing digital y la mejora de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo en el año 2023.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Zuazo (2018) quien señala que existen una relación entre las estrategias de marketing digital tienen un alto valor de importancia para la decisión de compra del cliente. Este autor expresa que es importante entender la estrategia de marketing digital, pues puede ser aprovechada para lograr resultados más efectivos en términos de adquisición de clientes. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

Pero en lo que no concuerda el estudio del autor referido con el presente, es que él menciona que la estrategia de marketing digital tiene una mayor relación con la decisión de compra del cliente. En este estudio no se encuentran esos resultados.

En lo que respecta al nivel del marketing digital desde la percepción de los clientes en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023; la base teórica expuesta por Chaffey y Ellis-Chadwick (2020), mencionan que el marketing digital aprovecha la tecnología, los canales de medios y los dispositivos para conectarse con los consumidores donde quiera que estén y en cualquier momento que elijan interactuar con una marca. Esto implica que las estrategias de marketing digital deben adaptarse a los canales y dispositivos utilizados por los clientes, brindando una experiencia coherente y relevante en cada interacción. También, por otro lado, según Navarro (2021), la funcionalidad de las estrategias de marketing digital está estrechamente relacionada con el posicionamiento de la marca. Esto se logra mediante

el uso y la implementación de estrategias en diversas plataformas móviles y web, que actúan como un puente entre el cliente y la empresa, permitiendo una comunicación bidireccional y un flujo constante de retroalimentación. Estas estrategias digitales permiten establecer una conexión más cercana y continua entre la marca y el cliente, lo que contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de la marca.

En cuanto al nivel de experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones ubicada en Trujillo en el año 2023, según la definición de Kolsky (2019), la experiencia del cliente se refiere a todas las interacciones y percepciones que un cliente tiene con una empresa a lo largo del tiempo. Y en contribución con los resultados hallados en el presente estudio, se rescata del autor Prieto (2021) la relación positiva y significativa entre la experiencia del cliente y la fidelización hallados en el estudio, donde respalda la importancia de proporcionar una experiencia satisfactoria y positiva a los clientes como una estrategia para promover su fidelidad hacia la empresa. Si bien es cierto, el estudio del autor no aporta información respecto a la variable de estrategia de marketing digital, pero sí un gran aporte para la variable experiencia del cliente.

Por lo tanto, analizando los hallazgos del presente estudio, cabe mencionar que respaldan la importancia de las estrategias de marketing digital en la mejora de la experiencia del cliente hacia la empresa de telecomunicaciones en Trujillo en 2023; además, destaca la relevancia de adaptar las estrategias a los canales y dispositivos utilizados por los clientes, así como proporcionar una experiencia satisfactoria y positiva para fomentar la fidelidad del cliente.

En la presente tesis se buscó determinar el nivel de correlación entre la estrategia de marketing digital y la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo en 2023, se encontró una correlación alta y positiva. El coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de  $r_{(2)} = 0.0827$ , lo cual indica que el marketing digital se relaciona de manera significativa con la experiencia del cliente en la empresa de telecomunicaciones en el contexto de una nueva normalidad. Esto sugiere que la implementación de estrategias de marketing digital puede influir de manera positiva en la experiencia que tienen los clientes con la empresa, lo que a su vez puede contribuir a su satisfacción y fidelización.

Por otro lado, según el primer objetivo específico se buscó identificar el nivel del marketing digital desde la percepción de los clientes en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023; aquí se observó que un 49.67% de los clientes lo calificaron como alto, un 26.3% como medio y un 23.50% como bajo. Se recomienda a la empresa identificar áreas de mejora en las plataformas digitales, y especialmente establecer un espacio de postventa en el ámbito virtual donde los clientes puedan interactuar directamente con los colaboradores, recibir asistencia técnica y orientación sobre los servicios o productos adquiridos.

Y finalmente, en el segundo objetivo específico se buscó identificar el nivel de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023; se halló que un 46.92% de los clientes calificaron su experiencia como alta, un 25.46% como regular y un 27.42% como baja. Aquí se recomienda simplificar y educar a los clientes sobre el proceso de compra en los diversos medios utilizados, con el fin de personalizar la experiencia del cliente y mejorar su satisfacción.

Finalmente, se resalta la importancia del marketing digital en la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo en 2023. Algunas estrategias como el simplificar y educar a los clientes sobre el proceso de compra en los diferentes canales utilizados puede personalizar su experiencia y aumentar su satisfacción. Estas acciones contribuirán al fortalecimiento de la empresa en el mercado y a cultivar relaciones sólidas y duraderas con los clientes. En definitiva, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para lograr una experiencia del cliente satisfactoria en el actual contexto.

En cuanto a las limitaciones, es importante destacar que, aunque se realizó para una empresa de telecomunicaciones reconocida a nivel nacional e internacional, se encontraron dificultades relacionadas con la participación de los clientes en las encuestas online. A pesar de contar con una amplia base de datos, muchos clientes optaron por abstenerse de responder, donde se experimentaron demoras en la obtención de las respuestas y resultados de cada participante, lo cual extendió el tiempo necesario para completar el estudio.

A pesar de estas limitaciones, los hallazgos de este estudio brindan información valiosa sobre la relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente en la empresa de telecomunicaciones estudiada. Estos resultados pueden ser utilizados como base para futuras investigaciones y para la implementación de estrategias de marketing digital más efectivas y personalizadas, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado.

## Referencias

Avilés, L. y Mendoza, F. (2019). Servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones Lima.

Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce. Revista Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>

Cabracancha, R. y Zegarra La Serna, E. (2021). Estrategia de marketing digital para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100373/Cabracancha\\_ARF-Zegarra\\_LSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100373/Cabracancha_ARF-Zegarra_LSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Capella, M. (2020). Objetivos SMART (inteligentes): qué son y cómo definirlos – InboundCycle. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos>

Castro, V. y Quinde, S. (2019) Estrategias de Marketing digital para empresas de servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador]  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45520/1/CASTRO-QUINDE-TESIS-FINAL-2019.pdf>

Cevallos, M. (2015). Desarrollo de marketing digital para una pyme del sector de telecomunicaciones. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1454>

Cocha, M. (2022). Plan Estratégico para la empresa Electrotel del cantón Píllaro implementando Marketing Digital y Comercio Electrónico. Periodo febrero 2021 – octubre 2021.

Coloma, M. (2018) Ecuador, “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa MAMI BRENDA en redes sociales”.  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/ec/>

Constantinides, E., y Fountain, J. (2020). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Routledge.

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited.

Chavarría, J. (2021). ¿Cómo influyen las redes sociales en el marketing digital? Digesit. <https://digesit.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital>

Díaz de Cerio Escudero, J. (2019). La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente

García, J. (2021). Estrategias de marketing digital para empresas de telecomunicaciones. Barcelona: Editorial UOC.

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. Revista científica anfibios, 3(1), 39-46.

Huang, Y., Yu, H., Lu, Y. y Wang, Y. (2021). Identifying key dimensions of online customer experience for online-to-offline commerce. Journal of Business Research, 130, 681-691.

Inboundcycle(2022). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Jain, D. y Singh, N. (2021). Dimensions of Digital Marketing: A Review of Literature. International Journal of Research in Management, Economics and Commerce, 11(2), 26-30.

Kolsky, E. (2019). How AI is Revolutionizing Customer Experience. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Kotler, P. y Sakamoto, A. (2021). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria.

Layza Jimenez, M. P. (2021). Estrategias de marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas S. A. C. Trujillo 2021.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(5), 1-19.

Liang, T. P., & Turban, E. (2021). Introduction to the Special Issue: Artificial Intelligence and Marketing. *Journal of Marketing*, 85(4), 1-4.

Marketing Digital en empresas e-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. Digital Publisher Universidad Técnica de Ambato.

Martí-Parreño, J., & Martínez-Ruiz, M. P. (2022). Understanding the impact of strategic orientation on digital marketing capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 139, 567-578.

Meyer, C., & Schwager, A. (2020). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 98(3), 106-115.

OCCAM (2021). ¿Cuáles son las 4F del marketing digital?  
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/cu%C3%A1les-son-las-4f-del-marketing-digital>

Patel, N. (2016). *Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum*. Hay House.

Pine, B. J., & Pine, J. (2022). The sensory experience of products. *Harvard Business Review*, 100(1), 128-135.

Puro Marketing (2022). Apple esté haciendo crecer su negocio publicitario “dañando a otros” en la economía digital.  
<https://www.puromarketing.com/25/37165/apple-este-haciendo-crecer-negocio-publicitario-danando-otros-economia-digital>

Reynoso, J., Álvarez, L. y Bonilla, S. (2020). Análisis de la experiencia del cliente: una propuesta estructurada desde una perspectiva holística. Cuadernos de Administración, 33(60), 1-21.

Ryan, D., & Jones, C. (2020). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Santillana Castañeda, Y. S. (2020). Estudio de los indicadores de medición de experiencia de usuario en una conexión Wi-Fi.

School, T. (2021). Importancia de las estrategias de Marketing Digital. Tokio School. <https://www.tokioschool.com/noticias/importancia-estrategias-marketing-digital/>

Segarra-Oña, M. V., Martínez-Ruiz, M. P., & Jiménez-Zarco, A. I. (2021). Content, digital media and technology strategies in digital marketing: a systematic review. Journal of Business Research, 123, 690-704.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Solis, B. (2019). Lifescale: How to live a more creative, productive, and happy life. Wiley.

Soraya, Q. (2013). Artículo de reflexión: la pregunta de investigación aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación  
<file:///D:/Users/Garcia%20I/Downloads/DialnetAplicacionDeLosPrincipiosEticosALaMetodologiaDeLaI-6288907.pdf>

Sordo, A. I. (2021). Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>.

Toporek, A. (2019). Be Your Customer's Hero: Real-World Tips & Techniques for the Service Front Lines. AMACOM.

Valvidia, N. (2021). IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPIELI EN EL MERCADO PERUANO EN EL CONTEXTO POST PANDEMIA COVID-19.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia\\_Luna.pdf?  
sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schlesinger, L. A. (2021). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 62-77.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2015). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 91(2), 356-371.

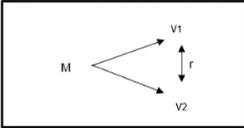
Zuazo, J. (2018) en su trabajo de investigación: “Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra”. Universidad ESAN.

[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018\\_ADYDE\\_18-  
1\\_07\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## Anexos

### Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, TRUJILLO, 2023.

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y Diseño	Instrumento	Estadística
<p>¿Cuál es la correlación existente entre la estrategia de marketing digital y la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar el nivel de correlación de la estrategia de marketing digital y la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Identificar el nivel del marketing digital desde la percepción de los clientes en una empresa</li> </ul>	<p>H1: Existe una relación significativa entre la implementación de una estrategia de marketing digital y la mejora de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo en el año 2023.</p> <p>H0: no hay relación entre la implementación de una estrategia de marketing digital y la mejora de la</p>	<p>Variable Independiente: Estrategia de Marketing Digital.</p> <p>Variable Dependiente: Experiencia del Cliente</p>	<p>Diseño No experimental – Transversal – Correlacional.</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>Cuestionario</p>	<p>Escala Likert</p>

	<p>de telecomunicaciones, Trujillo, 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Identificar el nivel de la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023.</li> <li>•Determinar el nivel de correlación de las dimensiones de marketing digital y la variable experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones, Trujillo, 2023.</li> </ul>	<p>experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo en el año 2023.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

## Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategia de Marketing Digital	La estrategia de marketing digital es el conjunto de acciones, tácticas y herramientas que una empresa utiliza para crear, comunicar, entregar y capturar valor para los clientes, a través de los medios digitales y tecnologías disponibles (Philip Kotler, 2021).	Flujo	SEO	Instrumento: Cuestionario  Escala de Medición: Ordinal  Siempre (S) Casi Siempre (CS) A veces (AV) Casi Nunca (CN) Nunca (N)
		Funcionalidad	SEM	
		Feedback	Content marketing	
		Fidelización	Social media marketing	
Display marketing				
Experiencia del cliente	Kolsky (2019), define la experiencia del cliente como la suma total de todas las interacciones y	Elementos tangibles	Equipos	Instrumento: Cuestionario  Escala de Medición: Ordinal  Siempre (S)
		Percepción	Proceso de compra	
		Interacción	Relación con el cliente	
		Procesos y sistemas	Experiencia del cliente	

	<p>percepciones que un cliente tiene con una empresa a lo largo del tiempo. Destaca la importancia de comprender las necesidades y expectativas del cliente y ofrecer soluciones personalizadas para crear experiencias memorables y satisfactorias.</p>	<p>Confianza</p>	<p>Facilidad</p>	<p>Casi Siempre (CS)          A veces (AV)          Casi Nunca (CN)          Nunca (N)</p>
--	--	------------------	------------------	--

## Anexo 2: Encuesta Variable 1

### Cuestionario para medir la variable independiente: Marketing Digital

Estimado colaborador:

Lea atentamente las siguientes afirmaciones que se presentan a continuación, respóndalas según su experiencia y criterio. Muchas gracias.

Instrucciones: A continuación, observará unos indicadores para marcar con una equis (x) la opción que usted mejor considera. Las opciones son las siguientes:

**Siempre (S) - Casi Siempre (CS) - A veces (AV) - Casi Nunca (CN) - Nunca (N)**

**Edad:**

**Género:**

**Cuenta con un producto "HOGAR" de la empresa de telecomunicaciones: SI - NO**

N°	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
1	¿Usa las redes sociales desde su celular para buscar la página web de una empresa de telecomunicaciones?					
2	¿Encuentras todos los servicios en la página web de la empresa de telecomunicaciones?					
3	¿Puedes navegar de manera fácil y rápida en la página de la empresa de telecomunicaciones?					
4	¿Los servicios ofrecidos en la página web de la empresa de telecomunicaciones, cumplen tus necesidades y expectativas?					
5	¿La empresa de telecomunicaciones te ha brindado suficientes canales para proporcionar comentarios y sugerencias sobre sus servicios?					
6	¿Has experimentado mejoras o cambios en las plataformas virtuales de la empresa de telecomunicaciones, basados en tus comentarios anteriores?					
7	¿Considera usted que la empresa de telecomunicaciones tenga un servicio postventa en sus plataformas virtuales?					
8	¿Considera usted que las plataformas virtuales utilizadas por la empresa de telecomunicaciones son entendibles?					

### Anexo 3: Encuesta Variable 2

**Cuestionario para medir la variable dependiente: Experiencia del Cliente**

Estimado colaborador:

Lea atentamente las siguientes afirmaciones que se presentan a continuación, respóndalas según su experiencia y criterio. Muchas gracias.

Instrucciones: A continuación, observará unos indicadores para marcar con una equis (x) la opción que usted mejor considera. Las opciones son las siguientes:

**Siempre (S) - Casi Siempre (CS) - A veces (AV) - Casi Nunca (CN) - Nunca (N)**

**Edad:**

**Género:**

**Cuenta con un producto "HOGAR" de la empresa de telecomunicaciones: SI - NO**

N°	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
1	Los productos físicos que ofrece la empresa de telecomunicaciones mediante sus plataformas virtuales como teléfonos, routers u otros dispositivos son de alta calidad.					
2	Las promociones ofrecidas de la empresa de telecomunicaciones en las diversas plataformas de comunicaciones reflejan la calidad del servicio que brindan.					
3	La calidad de los productos de la empresa de telecomunicaciones son mejor comparación con otras empresas del sector.					
4	La empresa de telecomunicaciones es innovadora y está a la vanguardia en el sector.					
5	El equipo de atención al cliente en las plataformas virtuales de la empresa de telecomunicaciones es eficiente y amigable.					
6	Has tenido experiencias positivas al interactuar con nuestro personal de soporte técnico o atención al cliente en las plataformas virtuales de la empresa de telecomunicaciones.					
7	Has tenido alguna dificultad al en las plataformas virtuales de la empresa de telecomunicaciones (portal de cliente, aplicación móvil, etc.)					
8	La empresa de telecomunicaciones protege adecuadamente la privacidad y seguridad de tus datos personales.					
9	La empresa de telecomunicaciones cumple con sus promesas y entrega los servicios contratados según fechas pactadas.					

Anexo 4: Validación de Experto 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, TRUJILLO, 2023.				
Linea de Investigación: DESCRIPTIVA				
Apellidos y nombres del experto: GARCIA DEL AGUILA SEGUNDO MAXIMO				
El instrumento de medición pertenece a la variable: Estrategia de 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 SI 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
		SI	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 tiene 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		
Sugerencias:				
 <b>Firma del Experto / Fecha</b> Trujillo ,29 de <u>Mayo</u> del 2023				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la Investigación:** ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, TRUJILLO, 2023.

**Línea de Investigación:** DESCRIPTIVA

**Apellidos y nombres del experto:** GARCIA DEL AGUILA SEGUNDO MAXIMO

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Experiencia del cliente

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
		SI	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 tiene 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		

**Sugerencias:**



**Firma del Experto / Fecha**

Trujillo ,29 de Mayo del 2023

Anexo 5: Validación de Experto 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, TRUJILLO, 2023.				
Línea de Investigación: DESCRIPTIVA				
Apellidos y nombres del experto: Dr. José Wualter Pelaez Amado				
El instrumento de medición pertenece a la variable: Estrategia de 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
		SI	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 tiene 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		
Sugerencias:				
 <b>Firma del Experto / Fecha</b> Trujillo ,29 de <u>Mayo</u> del 2023				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la Investigación:** ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, TRUJILLO, 2023.

**Línea de Investigación:** DESCRIPTIVA

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. José Wualter Pelaez Amado

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Experiencia del cliente

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
		SI	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 tiene 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		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto / Fecha**

Trujillo ,29 de Maya del 2023

Anexo 6: Validación de Experto 3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, TRUJILLO, 2023.				
Línea de Investigación: DESCRIPTIVA				
Apellidos y nombres del experto: Dr. Villanueva Javes Jesús Antonio				
El instrumento de medición pertenece a la variable: Estrategia de 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 tiene 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		
Sugerencias:				
				
<b>Firma del Experto / Fecha</b> Trujillo ,29 de <u>Mayo</u> del 2023				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la Investigación:** ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, TRUJILLO, 2023.

**Línea de Investigación:** DESCRIPTIVA

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. Villanueva Javes Jesús Antonio

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Experiencia del cliente

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 SI 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
		SI	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 tiene 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		

**Sugerencias:**

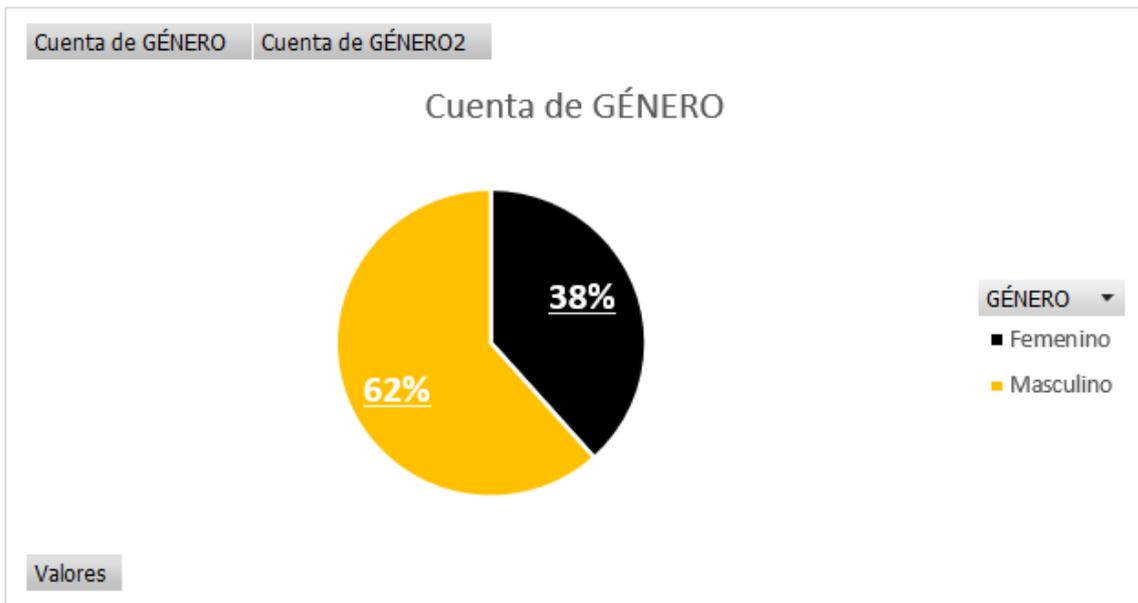


**Firma del Experto / Fecha**

Trujillo ,29 de Mayo del 2023

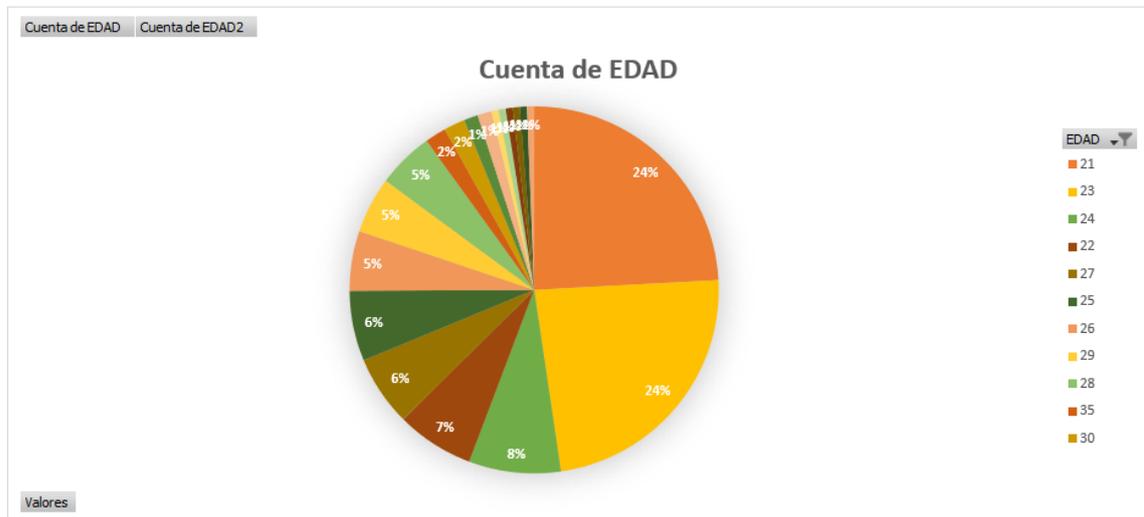
### Anexo 7: Resultados de encuestados según género.

La siguiente encuesta fue realizada de manera virtual a clientes de la base de datos de la



La distribución de clientes de la unidad de estudios arrojó que el 62% pertenece a la población masculina y el 38% a la población femenina.

**Anexo 8:** Resultado de Promedio de edad de clientes que cuentan con un servicio y/o producto “hogar” en su casa



Se arrojó el promedio de edad de clientes que cuentan con un servicio y/o producto “hogar” en su casa; clientes de 21 y 23 años con el 24% respectivamente, y clientes de 24 años con un promedio de participación de 8%.