



Universidad Nacional

SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACENI



EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al **PROYECTO DE TESIS** cuyo título es:

**MARKETING DIGITAL POR LAS REDES SOCIALES Y GESTION DE RELACIONES
EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE ICA, 2024**

Presentado por:

CASIANO DIAZ FIAMA ANDREA del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**. El resultado obtenido es **15%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ica, 05 de setiembre del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

DR. JORGE LUIS HERNÁNDEZ NAPA
Director de la Unidad de Investigación
FACENI

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales



Marketing digital por redes sociales y gestión de relaciones en los
clientes de una empresa de Ica, 2024

Línea de Investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR(A):

BACHILLER. FIAMA ANDREA CASIANO DIAZ

Asesor:

Mg. Huamán Castro José Elías

ORCID:

0000-0002-1396-877X

Ica - Perú

2025

Dedicatoria

A Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la paz necesarias para continuar incluso cuando todo parecía difícil.

A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo silencioso pero siempre presente, y por ser mi motor en todo momento.

A mis amistades, que se convirtieron en una segunda familia, gracias por acompañarme, alentarme y hacer este camino más llevadero.

Y a mi asesor de tesis, que más que un guía académico, se convirtió en un amigo. Gracias por tu confianza, tu paciencia y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para culminar esta etapa. A mi familia, por su apoyo constante, por estar a mi lado en cada momento del proceso.

Agradezco con especial cariño al Mg. José Elías Huamán Castro, por su valiosa orientación como asesor de esta tesis.

También agradezco a mi fiel mascota, cuya compañía fue un consuelo y motivación en los días más difíciles.

A todos los que, de alguna manera, formaron parte de este logro, muchas gracias.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. Introducción	11
II. Estrategia metodológica.....	17
III. Resultados.....	20
IV. Discusión	60
V. Conclusiones	62
VI. Recomendaciones	63
VII. Referencias bibliográficas.....	64
VIII. Anexos.....	67

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Confiabilidad por Alfa de Cronbach</i>	19
Tabla 2	<i>Prueba de normalidad</i>	58
Tabla 3	<i>Relación entre “Marketing digital por redes sociales” y “Gestión de relaciones”</i> 58	
Tabla 4	<i>Relación entre “comunicación” y “gestión de relaciones”</i>	58
Tabla 5	<i>Relación entre “promoción” y “gestión de relaciones”</i>	59
Tabla 6	<i>Relación entre “Publicidad” y “gestión de relaciones”</i>	59
Tabla 7	<i>Baremos</i>	78

Índice de figuras

Figura 1	<i>Análisis de la variable marketing digital por redes sociales</i>	20
Figura 2	<i>Análisis de la dimensión Comunicación</i>	21
Figura 3	<i>Análisis de la dimensión Promoción</i>	22
Figura 4	<i>Análisis de la dimensión Publicidad</i>	23
Figura 5	<i>Análisis de la variable Gestión de relaciones</i>	24
Figura 6	<i>Análisis de la dimensión Analítico</i>	25
Figura 7	<i>Análisis de la dimensión Operativo</i>	26
Figura 8	<i>Análisis de la dimensión Colaborativa</i>	27
Figura 9	<i>¿Considera que el uso de redes sociales por parte de la empresa ha facilitado una mayor interacción entre los clientes y la marca?</i>	28
Figura 10	<i>¿Cree que las estrategias de marketing digital implementadas en redes sociales han incrementado su participación y comunicación con la empresa?</i>	29
Figura 11	<i>¿Opina que la empresa responde de manera oportuna y efectiva a sus consultas realizadas a través de redes sociales?</i>	30
Figura 12	<i>¿Piensa que las respuestas que recibe en redes sociales por parte de la empresa son claras y satisfactorias?</i>	31
Figura 13	<i>¿Juzga que la empresa ha creado un ambiente propicio en redes sociales para que los clientes se sientan motivados a interactuar y compartir sus experiencias?</i>	32
Figura 14	<i>¿Considera que las ofertas exclusivas presentadas en redes sociales por la empresa son lo suficientemente atractivas para incentivar su compra?</i>	33
Figura 15	<i>¿Cree que las campañas publicitarias difundidas en redes sociales han logrado captar su atención de manera efectiva?</i>	34
Figura 16	<i>¿Opina que las promociones especiales ofrecidas a través de las redes sociales le han brindado un valor añadido significativo como cliente?</i>	35
Figura 17	<i>¿Piensa que las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa en sus campañas virales han sido creativas y diferenciadoras?</i>	36
Figura 18	<i>¿Juzga que las ofertas presentadas exclusivamente en redes sociales le han motivado a seguir y participar activamente en la página de la empresa?</i>	37

Figura 19 <i>¿Considera que los anuncios segmentados que la empresa presenta en redes sociales son relevantes y alineados con sus intereses?</i>	38
Figura 20 <i>¿Cree que las publicaciones patrocinadas que ve en sus redes sociales le proporcionan información útil y atractiva acerca de los productos o servicios de la empresa?</i> 39	
Figura 21 <i>¿Opina que los anuncios personalizados en redes sociales por parte de la empresa han influido positivamente en su percepción de la marca?</i>	40
Figura 22 <i>¿Piensa que las publicaciones patrocinadas en redes sociales son una manera efectiva de mantenerse informado sobre las novedades y promociones de la empresa?</i>	41
Figura 23 <i>¿ Juzga que la segmentación de anuncios en redes sociales ha mejorado su experiencia y satisfacción al interactuar con la publicidad de la empresa?</i>	42
Figura 24 <i>¿Considera que la empresa utiliza de manera efectiva la evaluación de datos para mejorar su relación con los clientes?</i>	43
Figura 25 <i>¿Cree que el seguimiento de métricas de interacción en redes sociales por parte de la empresa ha contribuido positivamente a su satisfacción como cliente?</i>	44
Figura 26 <i>¿Opina que la empresa analiza adecuadamente la retroalimentación de los clientes para optimizar sus servicios y productos?</i>	45
Figura 27 <i>¿Piensa que el monitoreo constante de las métricas de redes sociales permite a la empresa ajustar sus estrategias para responder mejor a las necesidades de los clientes?</i>	46
Figura 28 <i>¿Juzga que la empresa se beneficia de la evaluación de datos para ofrecerle una experiencia más personalizada y relevante?</i>	47
Figura 29 <i>¿Considera que la empresa gestiona adecuadamente sus recursos para ofrecerle un servicio eficiente y de alta calidad?</i>	48
Figura 30 <i>¿Cree que la coordinación de actividades dentro de la empresa mejora su experiencia como cliente al garantizar una atención más rápida y eficaz?</i>	49
Figura 31 <i>¿ Opina que la empresa asigna sus recursos de manera efectiva para cumplir con sus expectativas y necesidades como cliente?</i>	50
Figura 32 <i>¿Piensa que la empresa coordina sus actividades internas de forma óptima para asegurar una respuesta coherente y sincronizada a sus consultas?</i>	51
Figura 33 <i>¿Juzga que la gestión de recursos de la empresa permite mantener un alto nivel de satisfacción en la atención que recibe?</i>	52

Figura 34 <i>¿Considera que la empresa fomenta la sinergia entre sus equipos para ofrecerle un mejor servicio?</i>	53
Figura 35 <i>¿Cree que la comunicación efectiva entre los distintos departamentos de la empresa mejora su experiencia como cliente?</i>	54
Figura 36 <i>¿Opina que la colaboración entre los equipos de la empresa se refleja en la calidad de la atención que recibe?</i>	55
Figura 37 <i>¿Piensa que la empresa mantiene una comunicación interna eficiente que contribuye a resolver sus dudas de manera rápida?</i>	56
Figura 38 <i>¿ Juzga que la coordinación entre los equipos de la empresa facilita un servicio más coherente y sincronizado?</i>	57

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad establecer la relación entre el marketing digital en redes sociales y la gestión de relaciones en una empresa de la ciudad de Ica. El estudio respondió a la problemática identificada en el manejo poco eficiente de las redes sociales, lo cual limita la fidelización y satisfacción de los clientes. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 109 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario con escala Likert. Los resultados evidenciaron que el marketing digital alcanzó un nivel alto, principalmente en las dimensiones de comunicación y promoción, mientras que la publicidad obtuvo un nivel medio. Por otro lado, la gestión de relaciones se situó en un nivel medio, destacando la dimensión operativa, pero con debilidades en las dimensiones analítica y colaborativa. Asimismo, el análisis estadístico mediante la prueba de correlación de Spearman mostró una relación positiva fuerte y significativa entre el marketing digital y la gestión de relaciones ($\rho = 0.812$). Se concluye que la adecuada implementación del marketing digital en redes sociales impacta favorablemente en la gestión de relaciones con los clientes, contribuyendo a mejorar la atención, fortalecer la confianza y fomentar la fidelización. Sin embargo, se identificó la necesidad de optimizar la segmentación publicitaria, innovar en las promociones y consolidar la colaboración interna de la empresa para alcanzar un desarrollo integral en su gestión de relaciones.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, gestión de relaciones, comunicación, promoción, publicidad..

Abstract

The purpose of this research was to establish the relationship between digital marketing on social media and relationship management in a company located in the city of Ica. The study addressed the identified problem of inefficient management of social media, which limits customer loyalty and satisfaction. The research used a quantitative, correlational approach and a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 109 clients, who were administered a Likert-scale questionnaire. The results showed that digital marketing reached a high level, mainly in the communication and promotion dimensions, while advertising achieved a medium level. On the other hand, relationship management was at a medium level, highlighting the operational dimension, but with weaknesses in the analytical and collaborative dimensions. Furthermore, statistical analysis using the Spearman correlation test showed a strong and significant positive relationship between digital marketing and relationship management ($\rho = 0.812$). It is concluded that the proper implementation of digital marketing on social media has a positive impact on customer relationship management, helping to improve customer service, strengthen trust, and foster loyalty. However, a need was identified to optimize advertising segmentation, innovate in promotions, and consolidate internal collaboration within the company to achieve comprehensive development in customer relationship management.

Keywords: Digital marketing, social media, relationship management, communication, promotion, advertising.

I. Introducción

En el contexto internacional, la International Data Corporation (IDC) dio a conocer que en América Latina el empleo de herramientas como las redes sociales (RRSS) incrementó en un 8.5%, facilitándole a muchas empresas a, no sólo aumentar el número de clientes y ventas, sino fortalecer también la visibilidad de su marca mediante una relación adecuada con sus clientes. No obstante, en Colombia el escenario es diferente, dado que muchas empresas aún tienen temor en incursionar en el marketing digital para su crecimiento empresarial, situación que es similar a Venezuela, dado que muchas empresas han utilizado estrategias digitales, pero otras aún prefieren el uso del marketing digital para lograr posicionarse en el mercado (Cuzquen, 2023).

Las compañías que no utilizan las plataformas sociales para integrarse en el mundo digital tienen una visibilidad reducida en el mercado. Según investigaciones, numerosas empresas no saben cómo orientar sus productos ni cómo seleccionar su público objetivo, lo cual les trae dificultades para publicitar su marca y comunicarse con sus clientes (Guerra y Montes, 2022).

En la actualidad, las compañías han incrementado sus ventas en un 60% en sus operaciones comerciales, ya que han estado invirtiendo en marketing digital. Asimismo, el 52% de las empresas alrededor del mundo han conseguido atraer a una gran cantidad de consumidores por medio de las redes sociales, siendo Facebook la aplicación más sobresaliente. No obstante, el inconveniente surge cuando todavía existen empresas que no destinan recursos al marketing digital, ya sea, debido a unos escasos de conocimiento, así como de personal suficiente para que interactúe con los clientes a través de las RRSS (Gonzales y Vera, 2022).

Según el Banco Mundial, Perú es uno de los países más avanzados en términos de contenido digital en América Latina. En 2021, la nación experimentó un incremento del 3% en digitalización, superando a Chile y Argentina. Sin embargo, todavía hay compañías peruanas que no emplean el marketing digital debido a la falta de conocimiento (Oliveros y Velásquez, 2022). Además, se puede observar que el marketing digital ha crecido más que el tradicional. A pesar de esto, todavía hay empresas que prefieren emplear estrategias tradicionales para comunicarse con sus clientes y conocer sus necesidades (Valle, 2020).

Por otra parte, una investigación mostró que el 83.5% de las compañías tienen una CRM regular y solo el 16.5% la tiene buena, lo que provoca que las empresas no consigan atraer nuevos clientes y que estos no estén contentos con el servicio brindado (Silvera, 2022).

En la actualidad, vivimos en un entorno digital, ya que estudios indican que la mitad de la población navega por Internet. Las compañías grandes han sacado provecho de esta situación para obtener una ventaja competitiva. Sin embargo, debido a los cambios permanentes de la globalización, muchas empresas no han conseguido emplear el marketing digital para optimizar sus ventas y reforzar sus vínculos con los clientes (Alva y Gomero, 2022).

En el marco regional, un estudio presentó que, posterior a la pandemia por Covid-19 algunas Según una investigación realizada en la región, después de la pandemia por Covid-19, el 96.5% de las compañías modificaron sus tácticas de marketing; además, el 6% de estas empresas necesitan utilizar continuamente la tecnología mediante las redes sociales, ya que muchas optan por el marketing tradicional y no consiguen maximizar su cartera de clientes (Rosales, 2022). Además, la falta de marketing digital impide que las empresas logren un alto volumen de ventas, ya que hoy en día la información que ven en las redes sociales influye en su decisión de compra (Poma, 2021).

En una compañía de Ica, se ha notado que los clientes están cada vez más insatisfechos con el manejo de las relaciones por medio de redes sociales. Una estrategia de comunicación con los clientes que no es muy coherente y la escasez de empleados capacitados en marketing digital son algunas de las razones que se han detectado. La reducción de la lealtad de los clientes y el aumento de las quejas públicas son algunas de las consecuencias de este problema, lo cual tiene un impacto negativo en la reputación corporativa. Las dificultades más relevantes se enfocan en la falta de un método sistemático para manejar las interacciones digitales, las respuestas inconsistentes y el seguimiento inadecuado a los problemas de los clientes. Estos factores en conjunto generan una percepción negativa de la empresa y constituyen un desafío importante en el desarrollo de relaciones sólidas y duraderas con los clientes

En base a lo sustentado, la **pregunta general** fue ¿Cuál es la relación entre el marketing digital por redes sociales y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024?. De igual modo, las **preguntas específicas** fueron ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024?, ¿Cuál es la relación entre la promoción y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024?, ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024? La razón para tratar este tema fue la habilidad de las compañías de ajustar sus tácticas de marketing digital a las expectativas y requerimientos de sus consumidores, lo que

promueve vínculos más fuertes y perdurables. Esta investigación posibilitó la detección de brechas en la comunicación digital, lo que a su vez favoreció el diseño de espacios que sean más satisfactorios e inclusivos para los usuarios de las redes sociales. Se anticipaba, por lo tanto, que las compañías tendrían la capacidad de optimizar la experiencia del cliente al disminuir la diferencia entre lo que se espera y lo que realmente se ofrece en términos de servicio. Esto favoreció el bienestar social y el fortalecimiento del tejido empresarial en la zona.

Con base en los datos obtenidos en esta investigación, otros expertos y profesionales del marketing fueron capaces de crear programas de mejora continua que atendieron las demandas particulares de los clientes en el entorno digital. Estos programas se centraron en perfeccionar la gestión de relaciones, incrementando la atención al cliente y la lealtad por medio de canales de redes sociales. Se estableció una base firme para la implementación de prácticas que mejoraron la efectividad y eficiencia del marketing digital, ayudando así a la competitividad y sostenibilidad de las compañías, al brindar información precisa acerca de las interacciones y percepciones de los clientes.

Al investigar de manera minuciosa cómo la percepción y el comportamiento de los clientes se vieron impactados por las interacciones digitales, esta investigación aportó significativamente al cuerpo de conocimiento existente. Se cubrió una brecha significativa en la comprensión de las tácticas efectivas de marketing digital para manejar relaciones al examinar estas dinámicas. Asimismo, al brindar una visión contextualizada de las prácticas de marketing en un área determinada, se enriqueció la literatura académica. Esto permitió realizar comparaciones y análisis más completos que fueron extrapolables a otros contextos parecidos, lo que amplificó el alcance y la aplicabilidad de los descubrimientos.

Para este análisis, se empleó un método de recolección de datos a través de encuestas aplicadas a los clientes. Esto posibilitó una visión directa y precisa de sus vivencias y puntos de vista. Esta técnica fue apropiada para recolectar una extensa variedad de opiniones y comportamientos, lo que permitió establecer una base firme para el análisis cuantitativo. Al centrarse en la recolección de datos primarios, se garantizó la pertinencia y vigencia de la información, lo que permitió reconocer patrones relevantes y tendencias emergentes en la administración de relaciones por medio de las redes sociales, sin incluir estrategias o propuestas concretas.

La relevancia de esta investigación radicó en su habilidad para suministrar datos fundamentales acerca de la eficacia de las tácticas de marketing digital en la administración de vínculos con los clientes. Se logró una visión clara de las áreas que necesitan mejora y de las prácticas exitosas cuando se enfocó el análisis en los puntos de vista y experiencias de los clientes. Esto no solo favoreció a las compañías al optimizar su rendimiento, sino que además ayudó a crear un mercado más orientado al cliente y competitivo. En última instancia, los hallazgos de este estudio impulsaron una evolución positiva en la manera en que las empresas gestionaron sus interacciones digitales.

En base a lo discutido, el **objetivo general** fue: Determinar la relación entre el marketing digital por redes sociales y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024. Así mismo, los **objetivos específicos** fueron: 1) Establecer la relación entre la comunicación y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024. 2) Establecer la relación entre la promoción y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024. 3) Establecer la relación entre la publicidad y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024.

Cabe recalcar que, la **hipótesis general** fue: Existe relación significativa entre el marketing digital por redes sociales y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024. En la misma línea, las **hipótesis específicas** fueron: 1) Existe relación significativa entre la comunicación y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024. 2) Existe relación significativa entre la promoción y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024. 3) Existe relación significativa entre la publicidad y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024.

Los **antecedentes** que fueron sustentados dentro del presente estudio fueron los siguientes:

Arteaga et al. (2023), Manabí, buscaron examinar el marketing digital (MD) y su asociación con la gestión de las relaciones (GR) con los usuarios de las PYMES. Se trabajó una indagación analítica, correlacional, bibliográfica, cualitativa, se consideró la aplicabilidad de un cuestionario con 355 empresas. Los resultados ostentaron que, hubo asociación muy fuerte el flujo de MD con la GR con los usuarios ($Rho=0.808$); también hubo asociación entre la funcionalidad del MD con la GR con los clientes ($Rho=0.849$); así como asociación entre el feedback MD con la GR con los clientes ($Rho=0.972$), todas las relaciones con una $\sigma < 0.05$. Concluyendo que, entre las variables existió directa asociación, alcanzando una significancia < 0.05 y una relación muy fuerte de 0.914.

Mera et al. (2022), Ecuador, se enfocaron en examinar el marketing digital (MD) y las redes sociales (RS) para el posicionamiento empresarial de las PYMES. Se efectuó una indagación

inductiva, analítica, explicativa, exploratoria, se incurrió en la aplicabilidad de un análisis documental. Asimismo, los resultados ostentaron que, las PYMES y los empresarios vienen adaptándose a las tecnologías que actualmente están presentes, como el uso de las RS mediante el MD, dado que estas herramientas han permitido que las PYMES interactúen con sus clientes y a la vez estudien de ellos sus necesidades. Concluyendo que, el MD por medio de las RS han sido herramientas sumamente útiles y usadas por las empresas para mejorar su posicionamiento.

Zambrano (2020), Guayaquil, se enfocó en examinar la gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las entidades. Se efectuó una indagación analítica, bibliográfica, explicativa, cualitativa, usándose el análisis documental. Los resultados ostentaron que, las entidades que emplearon el CRM alcanzaron un equilibrio comercial, acrecentaron sus ventas, se adquirió clientes más fidelizados, además el uso del CRM con el marketing comercial fortaleció la satisfacción en el cliente. Concluyendo que, la CRM es una herramienta que contribuye positivamente en el desarrollo comercial de las empresas.

Ramos (2021), Lima, se enfocó en examinar la contribución del marketing digital (MD) mediante las redes sociales (RS) en la identidad de marca. Se trabajó una indagación explicativa, analítica, observacional, cuantitativa, se consideró la aplicabilidad de un cuestionario con 10 empresas. Los resultados ostentaron que, referido a las RS más usadas, el 33% Facebook, el 28% YouTube y el 17% Instagram; referente al contenido, el 100% imágenes digitales, el 60% promociones y el 80% videos. Concluyendo que, el MD contribuye positivamente en el acercamiento de la empresa con el cliente, proporcionando una comunicación atractiva, ágil, así como bidireccional para el mejorar la identidad de marca.

Silvano (2022), Lima, buscó examinar el marketing digital (MD) y su asociación con la gestión de relación con clientes (CRM). Se trabajó una indagación correlacional, transversal, cuantitativa, explicativa, analítica, se consideró la aplicabilidad de un cuestionario con 20 participantes. Los resultados ostentaron que, concerniente al nivel del MD, el 25% dijo que es alto, el 65% mencionó que es moderado y el 10% señaló que es bajo; mientras que, referido al nivel CRM, el 30% reveló que es alto, el 65% que es moderado y el 5% que es bajo. Concluyendo que, existió asociación entre las variables con una valoración muy alta de 0.994 y una sigma <0.05 .

Gómez y Paucar (2022), Huancayo, buscaron examinar el marketing digital (MD) y su asociación con la gestión de relación de clientes (CRM). Se efectuó una indagación analítica, correlacional, transversal, cuantitativa, se consideró la aplicabilidad de la observación en 24 meses. Los resultados ostentaron que, hubo relación entre MD con la fidelización ($Rho=0.862$); existió relación entre el MD y la eficacia de ventas ($Rho=0.912$), relación entre la CRM y el alcance ($Rho=0.665$), así como una relación entre el CRM y las conversiones ($Rho=0.794$), todas con una

sigma <0.05 . Concluyendo que, existió asociación entre las variables, mediante una correlación positiva de 0.715 y una sigma <0.05 .

Pizarro (2022), Ica, se enfocó en examinar el marketing digital (MD) y su asociación con la captación de clientes. Se trabajó una indagación analítica, explicativa, correlacional, cuantitativa, se incurrió en la aplicabilidad de un cuestionario con 70 clientes. Los resultados reflejaron que, concerniente al nivel de los canales de MD, el 44.3% estuvo de acuerdo; el 48.6% se mostró de acuerdo con la segmentación de mercado; el 70% se mostró de acuerdo con la promoción comercial; mientras que, referido al nivel de la gestión del cliente, el 72.9% estuvo de acuerdo, referente al nivel del modelo de relación, el 84% estuvo de acuerdo. Concluyendo que, entre las variables existió asociación directa, tras una relación muy fuerte de 0.858 y una significancia <0.05

II. Estrategia metodológica

Tipo de investigación

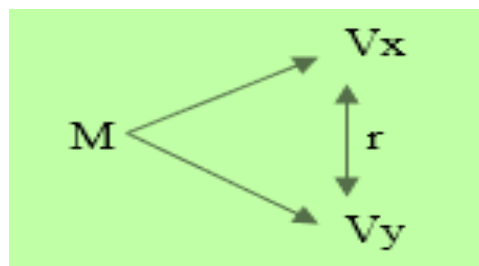
La investigación se definió por su naturaleza básica, enfocándose en la recolección de datos para describir de manera precisa la problemática en cuestión. Esto facilitó una comprensión más amplia de los fenómenos analizados. Según Rodríguez et al. (2021), tales estudios se dedican a obtener información esencial, contribuyendo teóricamente y permitiendo un entendimiento profundo de un contexto específico de análisis.

Enfoque de investigación

La metodología con respecto al enfoque fue cuantitativa, utilizando datos numéricos obtenidos mediante técnicas estadísticas para alcanzar las metas que se establecieron. Este método, según lo indicado por Rodríguez et al. (2021), aplica herramientas estadísticas que generan cifras útiles para resolver los objetivos planteados anteriormente.

Nivel de investigación

El nivel se determinó como correlacional, ya que el investigador aplicó métodos estadísticos para recolectar pruebas que evidencien la conexión entre los elementos evaluados. De acuerdo con Rodríguez et al. (2021), esta metodología busca obtener información que revele cómo se comportan en conjunto los factores analizados.



M: Muestra

Vx: Variable 1

Vy: Variable 2

R: Relación

Diseño de investigación

El estudio adoptó un diseño no experimental, ya que el investigador no intervendrá en el entorno donde se observan las variables, permitiendo que se registren tal como se presentan en la realidad. Este método, según Rodríguez et al. (2021), no permite alterar el comportamiento de los fenómenos analizados.

Población y Muestra

Población

La población se encontró conformada por un total de 150 clientes de una empresa de Ica, que han accedido a formar parte del estudio. Según Rodríguez et al. (2021), todos los individuos seleccionados para este análisis conforman la población, contribuyendo con sus puntos de vista sobre el contexto evaluado.

Muestra

Para determinar la muestra probabilística, se utilizó una fórmula estadística que permite reducir el número de individuos incluidos en el estudio (Rodríguez et al., 2021). En el Anexo 6, se detalla el cálculo del tamaño muestral, el cual abarca 109 clientes de una empresa de Ica.

Muestreo

El tipo de muestreo utilizado fue aleatorio simple, eligiendo a los participantes según los criterios de calidad establecidos en el estudio. Rodríguez et al. (2021) describen esta metodología como una condición que minimiza la población para asegurar la validez del proceso de recolección de datos.

Criterios de inclusión

Clientes mayores de edad

Clientes que accedan a formar parte del estudio

Criterios de exclusión

Clientes con los que se haya perdido contacto durante el recojo de datos

Clientes que hayan comprado 1 único bien o servicio en la entidad

Técnicas de recolección de datos

Para recopilar la percepción del grupo de muestra acerca del contexto examinado, se aplicó la técnica de encuestas con diversas preguntas. Este enfoque, según Rodríguez et al. (2021), consiste en formular un conjunto de preguntas estructuradas por el investigador, con el objetivo de captar la perspectiva de la muestra sobre los fenómenos observados.

Instrumentos de recolección de datos

Para medir el marketing digital por redes sociales, se hizo uso de un cuestionario compuesto por 15 preguntas estructuradas, mientras que la gestión de relaciones se evaluará mediante 15 preguntas, utilizando en ambos escenarios una escala ordinal. Este instrumento busca captar la

percepción de la muestra sobre el contexto analizado a través de preguntas, según Rodríguez et al. (2021).

Validez

Rodríguez et al. (2023), indican que la validez hace referencia a la calidad que un instrumento puede mantener, con el objetivo de que se asegure la naturaleza técnica del estudio. En el Anexo 8, se muestran los autores mediante fichas técnicas, que constituyeron la base en la forma de conformación de instrumentos.

Confiabilidad

Rodríguez et al. (2023), sostienen que la confiabilidad se calcula por medio del Alfa de Cronbach, en donde un valor superior a 0.70 permitió confirmar ello. En el Anexo 7, se consideró la prueba piloto de 10 individuos, alcanzando el valor señalado de forma previa.

Tabla 1

Confiabilidad por Alfa de Cronbach

	Valor	Condición
Variable 1	0.876	Confiable
Variable 2	0.854	
Ambas variables	0.841	

Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de datos

Para exponer los hallazgos, se aplicó una estadística descriptiva, la cual describió los aspectos examinados a través de frecuencias y proporciones, mostrándolos en diagramas y cuadros. Adicionalmente, se utilizó una estadística inferencial para analizar la dinámica de los elementos evaluados, calculando coeficientes de correlación y niveles de significancia, y confirmando la hipótesis si el valor es inferior a 0.05. La información será procesada mediante Excel y SPSS V26.00.

.

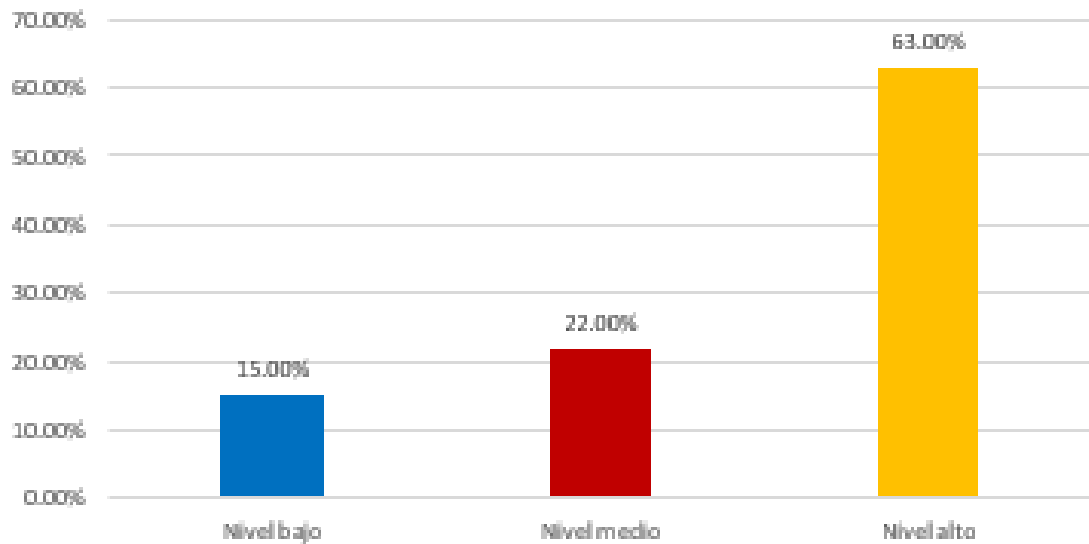
III. Resultados

Estadística descriptiva

Análisis de variables y dimensiones

Figura 1

Análisis de la variable marketing digital por redes sociales

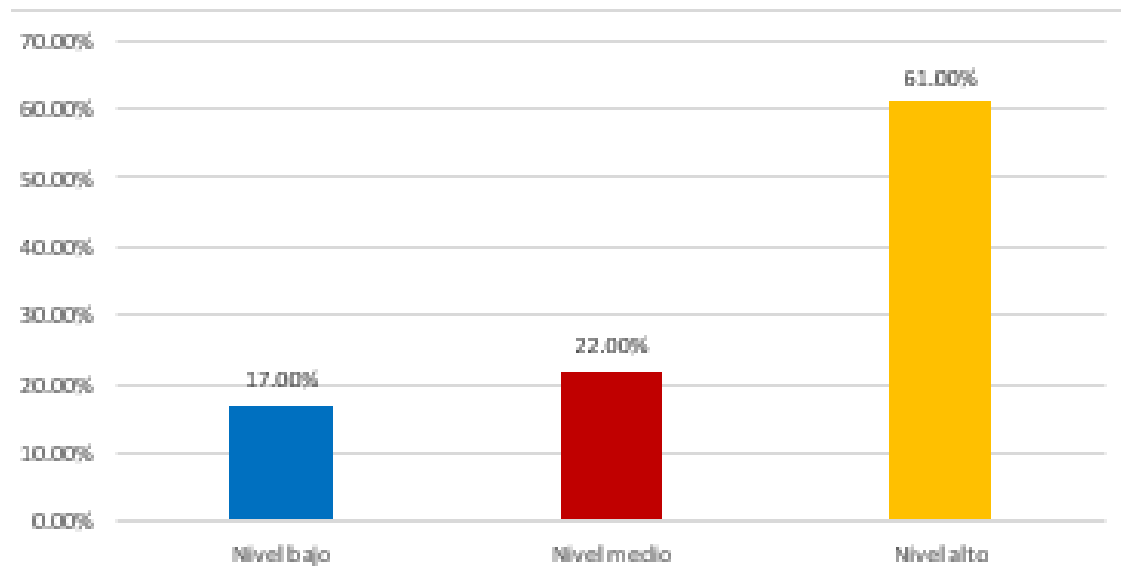


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El nivel alto fue el nivel que con mayor predominancia se alcanzó, representando el 63% del total, esto refleja que en términos generales el nivel global de esta variable es alto, lo que indica que la empresa en cuestión si emplea las redes sociales como herramienta de interacción y promoción, fortaleciendo la relación con los clientes. Sin embargo, la presencia de un porcentaje importante en los niveles bajo y medio de 37%, remarca la problemática inicial planteada: estrategias poco coherentes por parte de las empresas, inconsistencia en las respuestas y una efectividad muy limitada en el área de segmentación publicitaria.

Figura 2

Análisis de la dimensión Comunicación

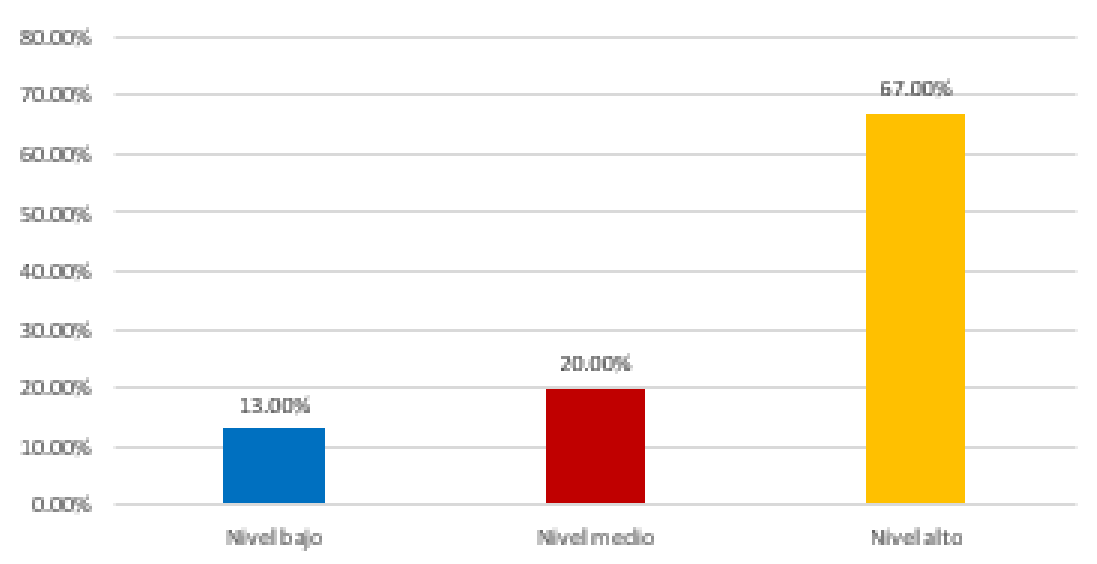


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En base a los resultados obtenidos, se evidencio que un 61% de clientes percibe un nivel alto de comunicación digital, a su vez, un 22% demuestra una neutralidad y el 17% muestra su desacuerdo. Estos resultados significan que la mayoría de encuestados piensa que las redes sociales de la empresa favorecieron la interacción y la resolución de consultas. Sin embargo, cabe recalcar que un porcentaje importante de clientes no recibió respuestas claras ni oportunas. Esto refleja la inconsistencia en la atención que se señala en la realidad problemática, demostrando que, si bien la comunicación digital está presente, no se satisface en la totalidad las expectativas de los clientes.

Figura 3

Análisis de la dimensión Promoción

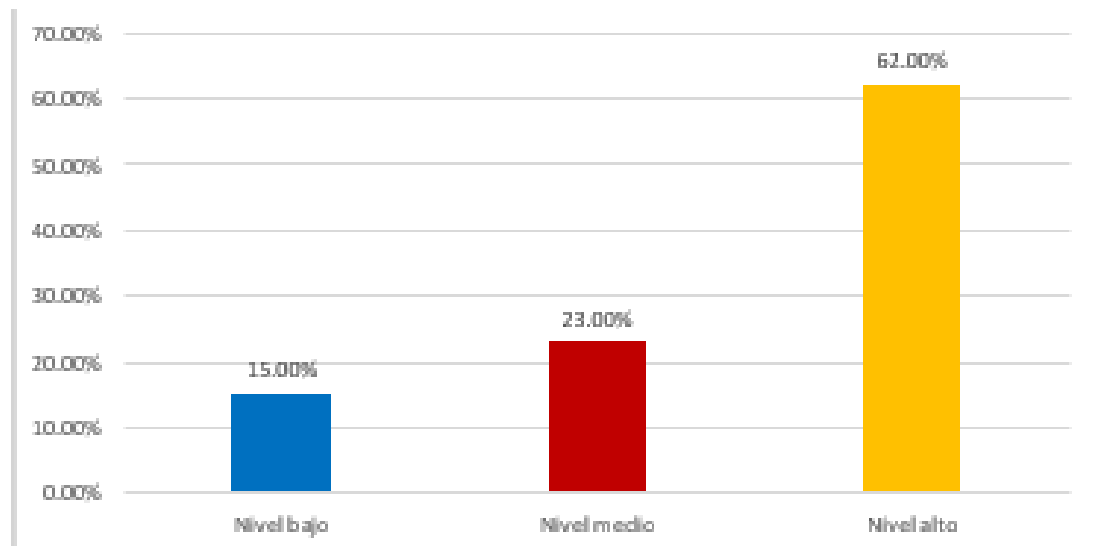


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Con respecto a esta variable, el 67% de los clientes valoró de manera positiva las promociones, a su vez, el 20% se mostró neutral y el 13% de encuestados evidenciaron estar en desacuerdo. Estos resultados se obtuvieron en vista de que la difusión de las campañas a través de las redes sociales fue percibida como atractivas e incentivadoras para la gran mayoría, obteniendo su atención, lamentablemente, también se tuvo un grupo que mostró indiferencia, lo que significa que no todas las promociones tienen el diseño más óptimo en cuanto a segmentación y creatividad, limitando así el impacto.

Figura 4

Análisis de la dimensión Publicidad

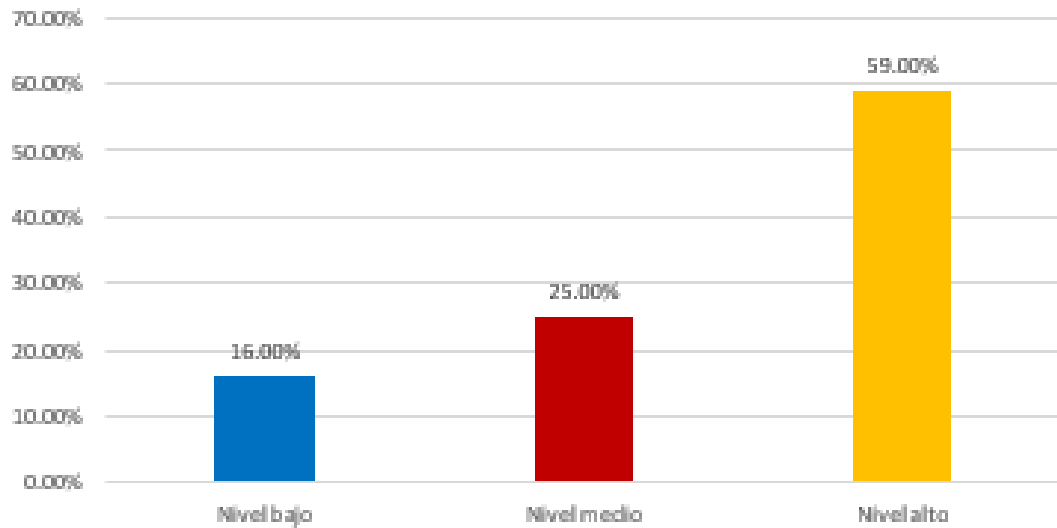


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

La publicidad se evaluó en un nivel alto, obteniendo un 62% como resultado, un 23% se presentó en un nivel medio y un 15 % en un nivel bajo. Si bien, esto muestra que la mayoría de encuestados reconoció que los anuncios segmentados y publicaciones patrocinadas fueron de gran relevancia, un sector sustancial de clientes se mantuvo neutral o en desacuerdo, lo que es indicativo de que la publicidad de la empresa no siempre va en base a los intereses y necesidades de su público objetivo, generando un impacto negativo en el posicionamiento de marca.

Figura 5

Análisis de la variable Gestión de relaciones

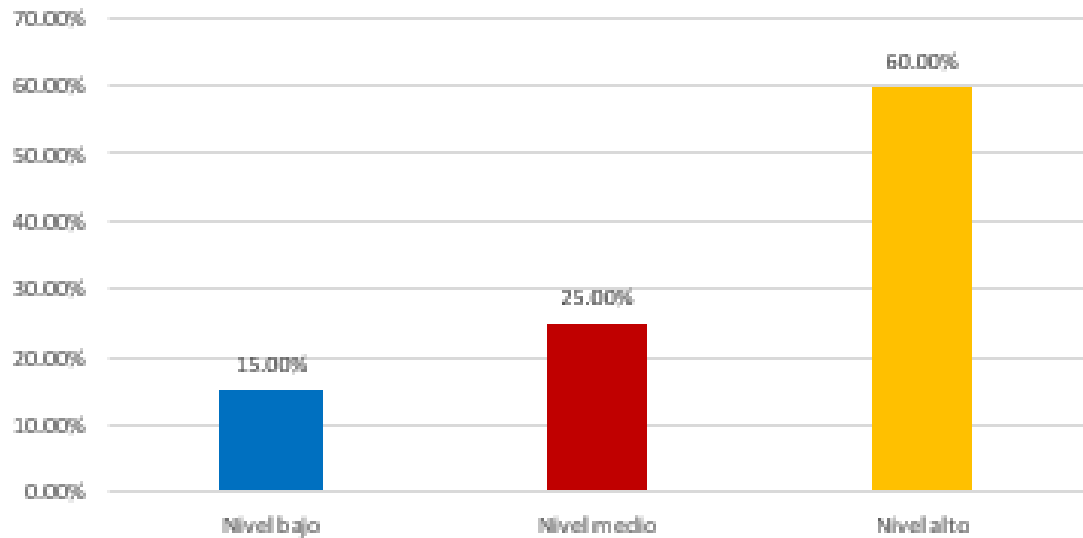


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En vistas generales, la gestión de relaciones fue valorada como alta en un 59% de los casos, media en un 25% y baja en un 16%. Estos resultados representan e indican que la empresa tiene fortalezas en el ámbito de manejo operativo y analítico, sin embargo, también, presenta debilidades de importancia relevante en cuanto a la gestión colaborativa. En concordancia con la realidad problemática, la empresa si puede establecer relaciones con sus clientes, pero presenta dificultades en la coordinación interna y la práctica de un enfoque sistemático, este contexto debilita el fortalecimiento de vínculos duraderos.

Figura 6

Análisis de la dimensión Analítico

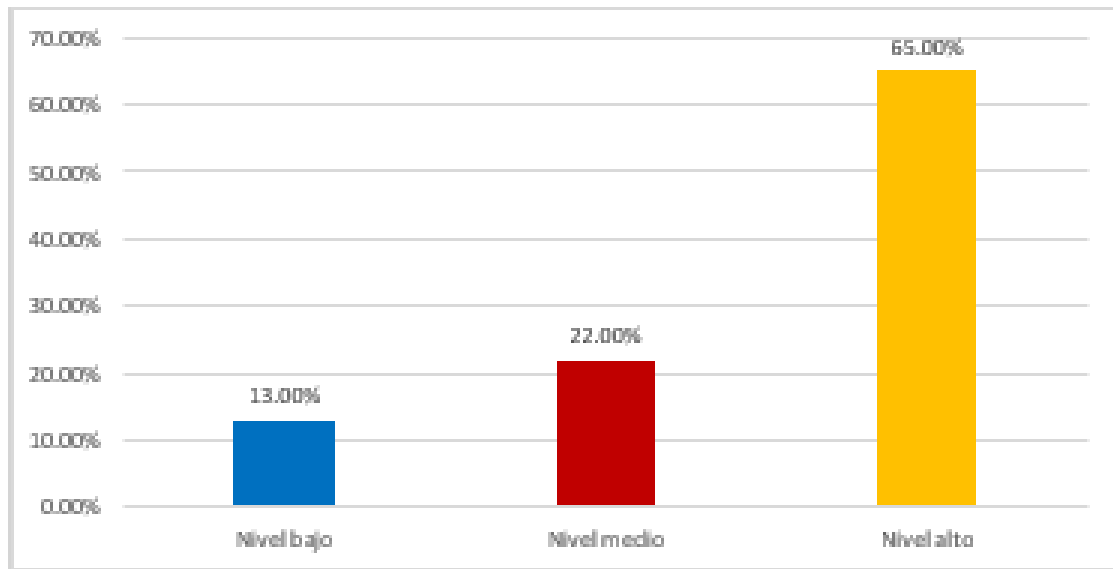


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En vista de los resultados, el 60% de los clientes piensa que la empresa emplea correctamente los datos y métricas para llevar a cabo la gestión de las relaciones, mientras que un 25% fue neutral y un 15% estuvo en desacuerdo. Esto nos permite indicar que, a pesar de que, si se presentan acciones por evaluar información y retroalimentación de los clientes, no todos son testigos de mejoras evidentes en la personalización del servicio, lo cual evidencia la falta de un sistema sólido de análisis de datos, como se señaló en la realidad problemática.

Figura 7

Análisis de la dimensión Operativo

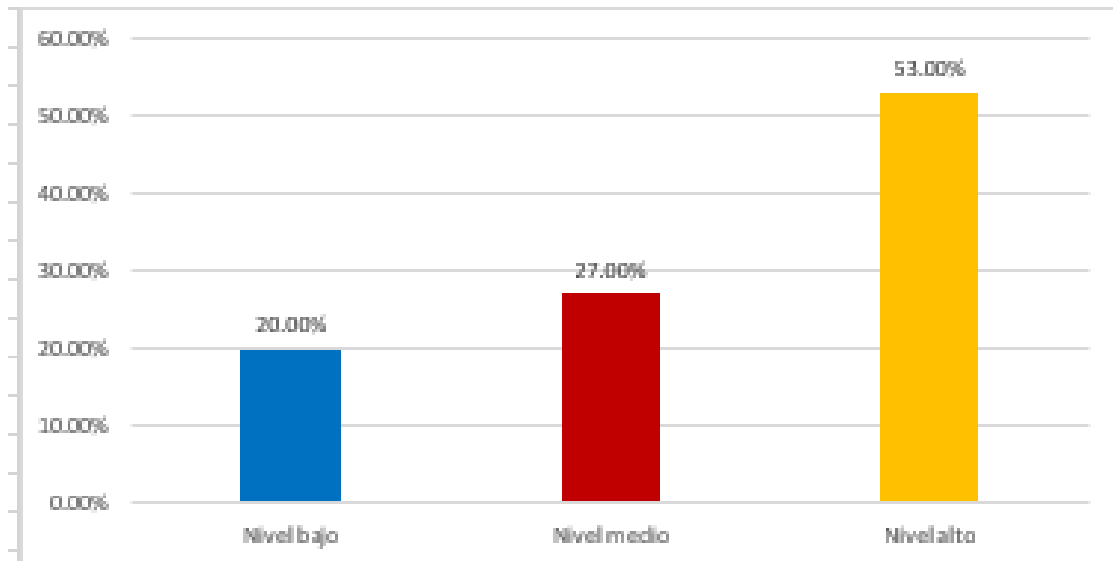


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

La dimensión de gestión operativa se situó en un nivel alto para el 65% de los encuestados, medio para el 22% y bajo para el 13%. Esto significa que la mayoría percibe eficiencia en la asignación de recursos y coordinación interna. Sin embargo, el 35% que se mantuvo en nivel bajo o medio muestra que la atención no siempre es rápida ni uniforme, lo que concuerda con la deficiencia de personal capacitado identificada en la problemática.

Figura 8

Análisis de la dimensión Colaborativa



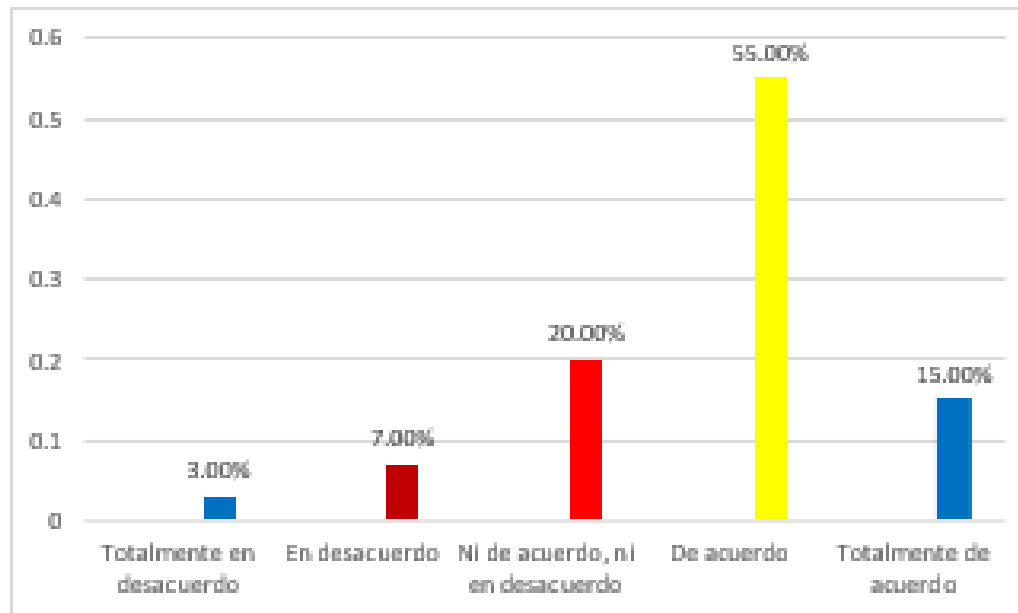
Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En función de los resultados se puede evidenciar que la dimensión colaborativa fue la más débil, alcanzando solo un 53% en nivel alto, mientras que un 27% se mantuvo en neutral y un 20% en desacuerdo. Estos resultados muestran que muchos clientes no perciben una adecuada coordinación entre los equipos de trabajo ni una comunicación interna eficiente. Esto confirma directamente lo planteado en la realidad problemática: **la** falta de sinergia interna y de coordinación en la atención digital, lo que impacta negativamente en la satisfacción y fidelización de los clientes.

Análisis por pregunta

Figura 9

¿Considera que el uso de redes sociales por parte de la empresa ha facilitado una mayor interacción entre los clientes y la marca?

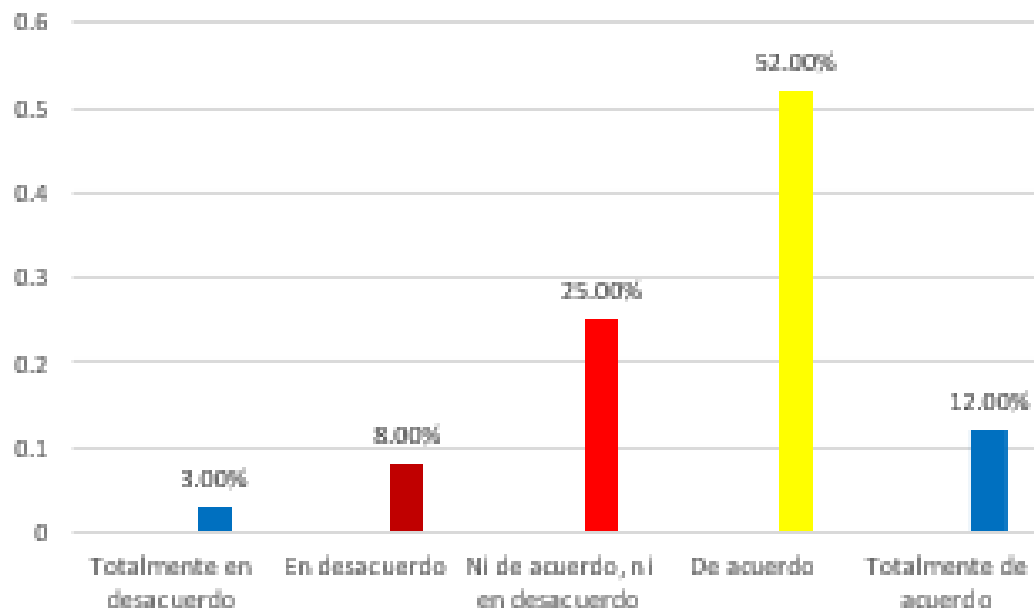


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 55% dijo estar de acuerdo y el 15% totalmente de acuerdo con que el uso de redes sociales si facilita la interacción con el cliente. Este dato permite ver que las redes sociales son herramientas que sirven como conductos efectivos que acercan las empresas a su público objetivo. Sin embargo, también se debe considerar que un 10% indicó lo contrario, reflejando que la empresa no ha logrado en su totalidad que todos los clientes puedan experimentar un vínculo fluido. Este resultado sugiere la necesidad de estudiar y plantear soluciones a la falta de uniformidad en la atención.

Figura 10

¿Cree que las estrategias de marketing digital implementadas en redes sociales han incrementado su participación y comunicación con la empresa?

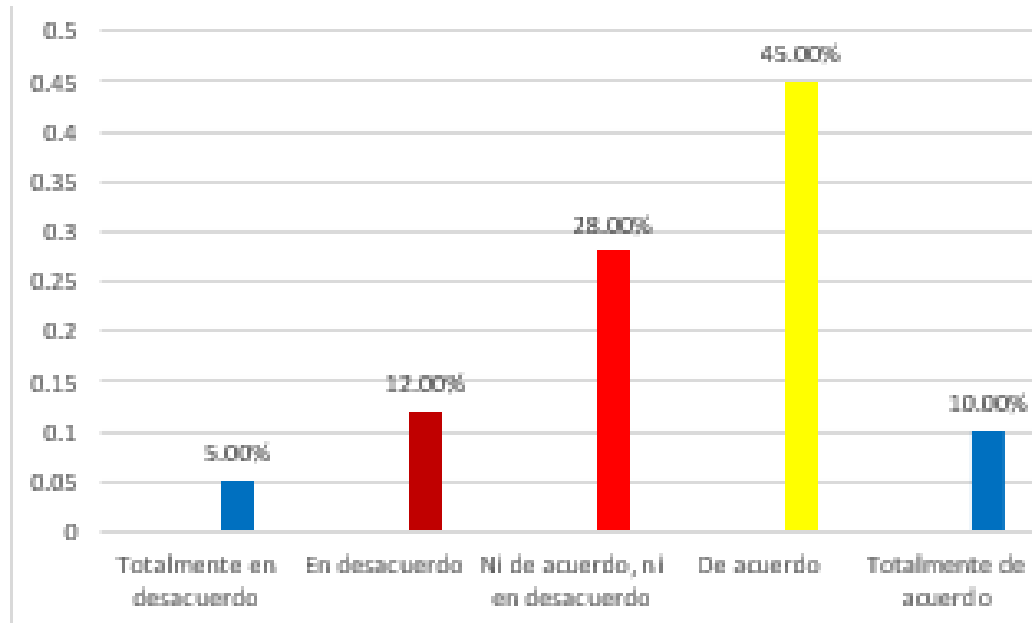


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 64% de los encuestados reconoció que las estrategias digitales incrementaron su participación con la empresa, lo que refleja que el marketing digital tiene una alta capacidad de captar la atención. Sin embargo, un 36% se mantuvo indiferente o en desacuerdo, lo que muestra que las estrategias no poseen suficiente segmentación e inclusión para acaparar todos los perfiles de clientes. Esto resalta y va a favor de la idea de una estrategia poco coherente que llega a algunos segmentos, pero no a la totalidad de usuarios.

Figura 11

¿Opina que la empresa responde de manera oportuna y efectiva a sus consultas realizadas a través de redes sociales?

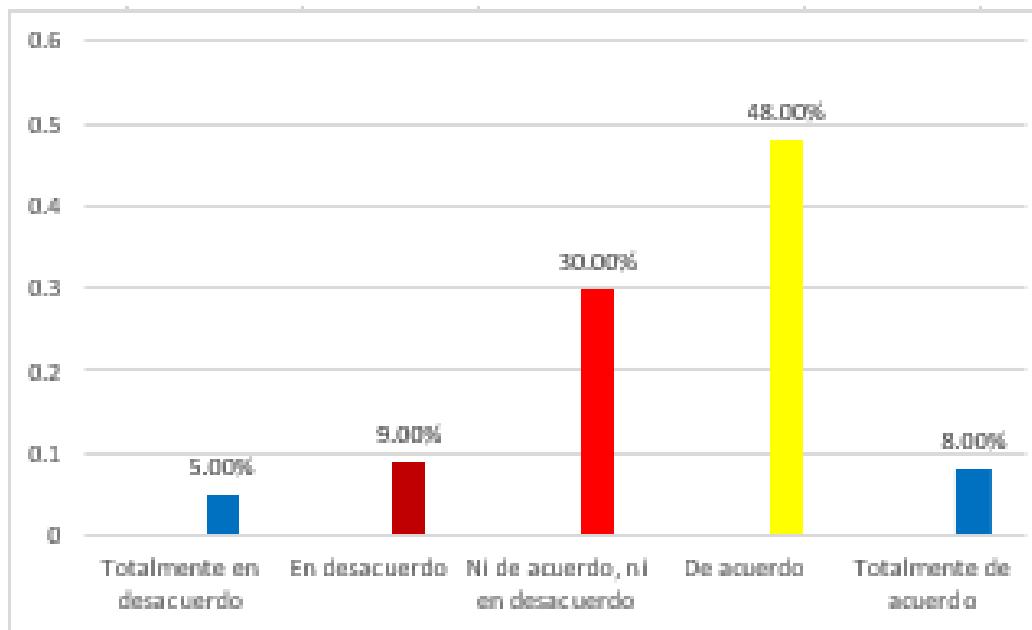


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 55% percibió respuestas adecuadas, pero un 17% manifestó insatisfacción y un 28% neutralidad. Este patrón en los resultados demuestra que, a pesar de que existe disposición a responder, la consistencia y velocidad de la atención no es uniforme. En la práctica, esto genera frustración en clientes que esperan immediatez, lo cual se traduce en quejas y pérdida de fidelización, tal como se describió en la problemática.

Figura 12

¿Piensa que las respuestas que recibe en redes sociales por parte de la empresa son claras y satisfactorias?

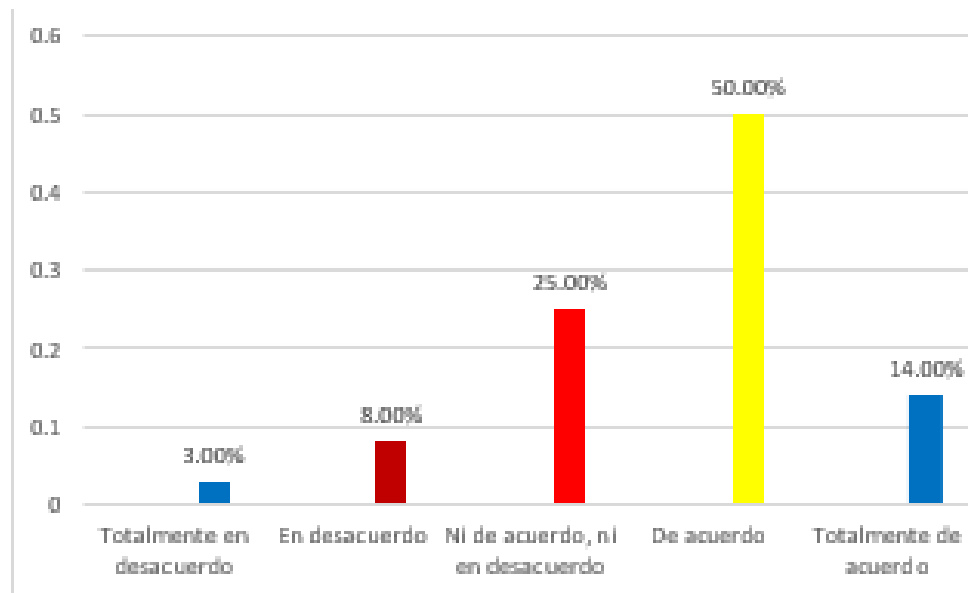


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 56% respondió que las respuestas fueron claras, pero casi la mitad restante, con un 44% se mostró neutral o en desacuerdo. Esto es evidencia clara de que la comunicación no se da de manera efectiva ni suficiente en su totalidad, lo que alimenta la percepción de información ambigua y poco personalizada.

Figura 13

¿Juzga que la empresa ha creado un ambiente propicio en redes sociales para que los clientes se sientan motivados a interactuar y compartir sus experiencias?

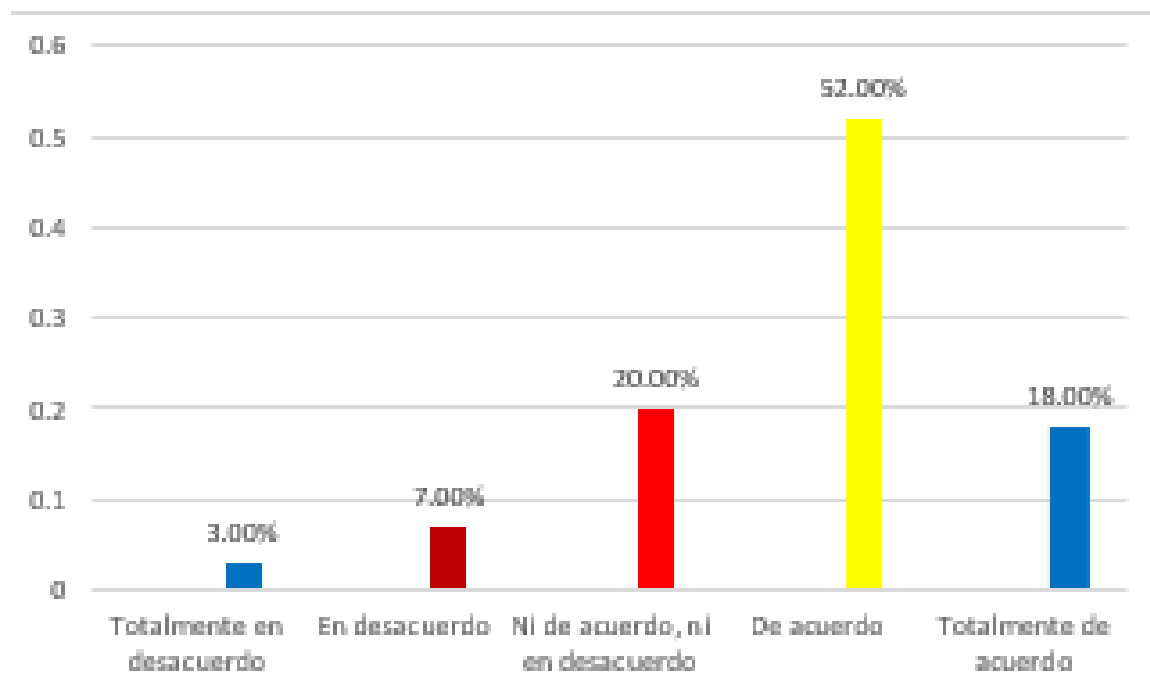


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 64% de encuestados reconoció que las redes sociales promueven un entorno de participación, siendo testigos de que la empresa ha logrado ciertos avances en la dinamización de su comunicación. Sin embargo, aún existe un 36% que no comparte esta percepción, lo que indica que la interacción no es constante ni uniforme. Esto es consistente con la falta de una estrategia digital consolidada y con personal capacitado.

Figura 14

¿Considera que las ofertas exclusivas presentadas en redes sociales por la empresa son lo suficientemente atractivas para incentivar su compra?

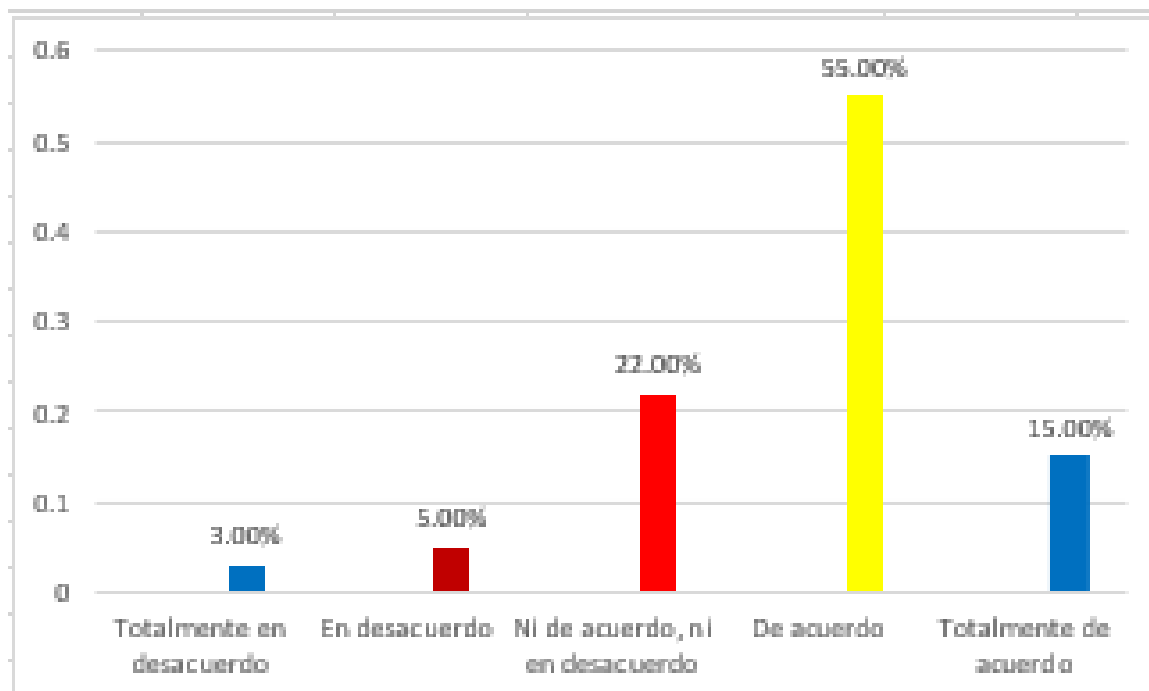


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 70% de encuestados estuvo de acuerdo con la premisa, mostrando que las promociones sí poseen un impacto positivo en la intención de compra por parte de los clientes. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que un 30%, porcentaje importante, no lo percibió así, esto podría explicarse por una falta de segmentación adecuada: no todos los clientes valoran las mismas ofertas, lo que limita la efectividad de las campañas.

Figura 15

¿Cree que las campañas publicitarias difundidas en redes sociales han logrado captar su atención de manera efectiva?

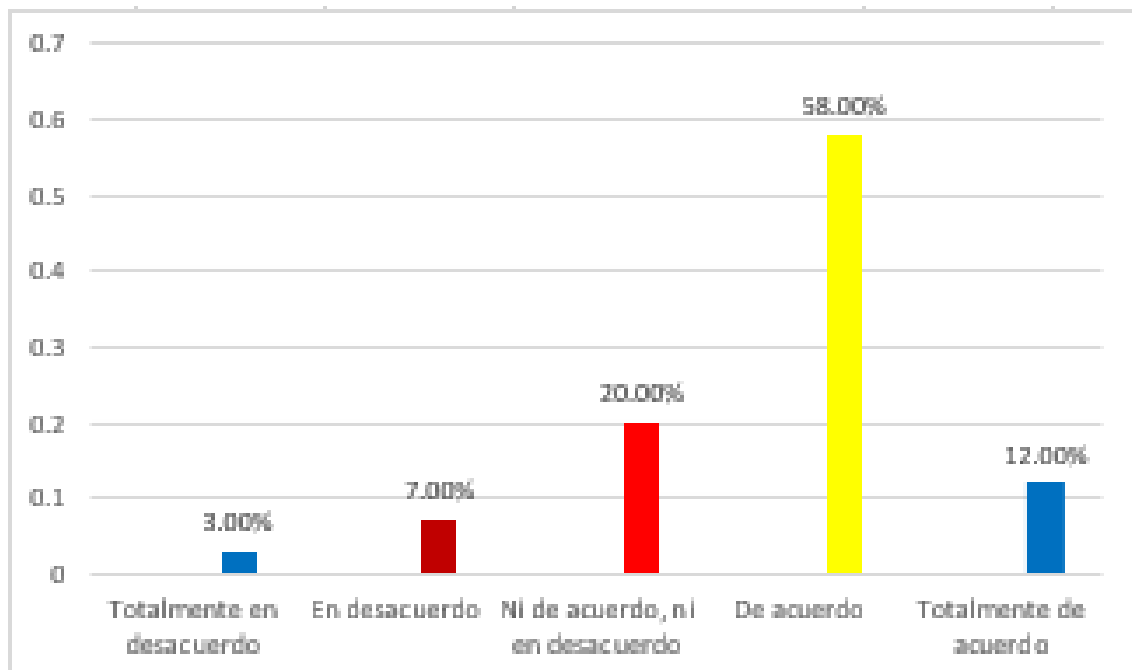


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 70% respondió que las campañas si lograron captar su atención. No obstante, no se debe olvidar la existencia de un 30% entre neutros y en desacuerdo, que revela que algunas campañas no logran diferenciarse en un mercado saturado de información como el que se tiene en la actualidad. Esto indica que no todas las iniciativas de promoción logran un impacto uniforme en la clientela.

Figura 16

¿Opina que las promociones especiales ofrecidas a través de las redes sociales le han brindado un valor añadido significativo como cliente?

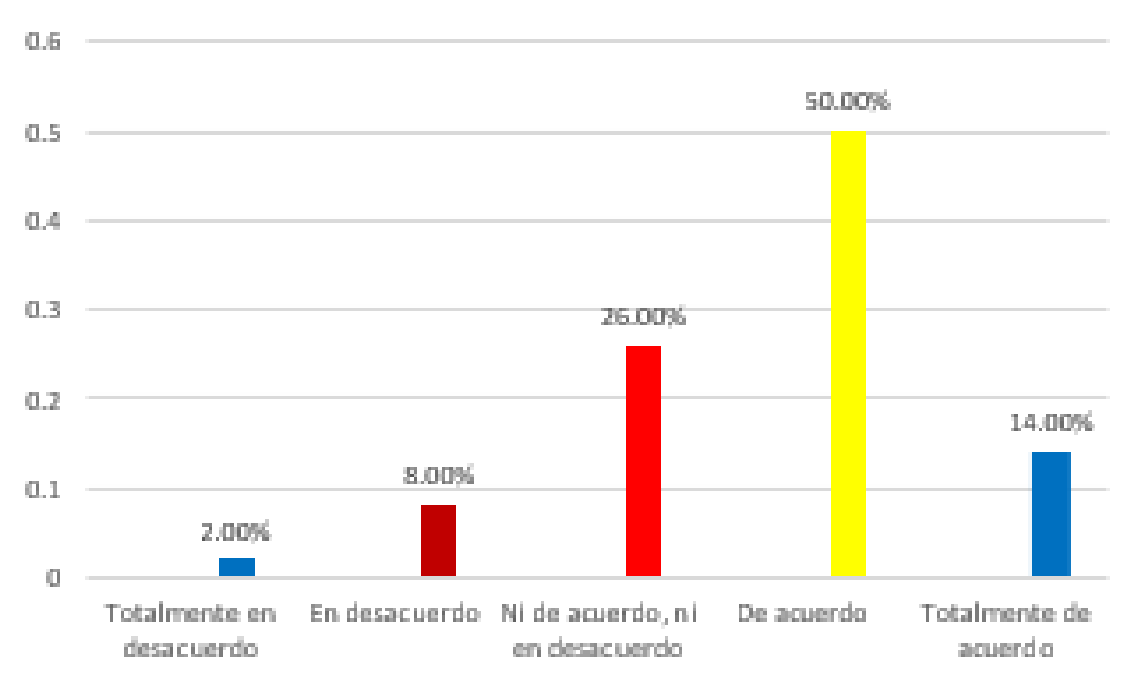


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 70% percibió beneficios adicionales gracias a las promociones, lo que confirma que estas contribuyen a fortalecer la percepción de la marca. Sin embargo, la neutralidad del 20% indica que no todos los clientes consideran este valor añadido como suficiente. Esto sugiere que algunas promociones son percibidas como repetitivas o poco relevantes.

Figura 17

¿Piensa que las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa en sus campañas virales han sido creativas y diferenciadoras?

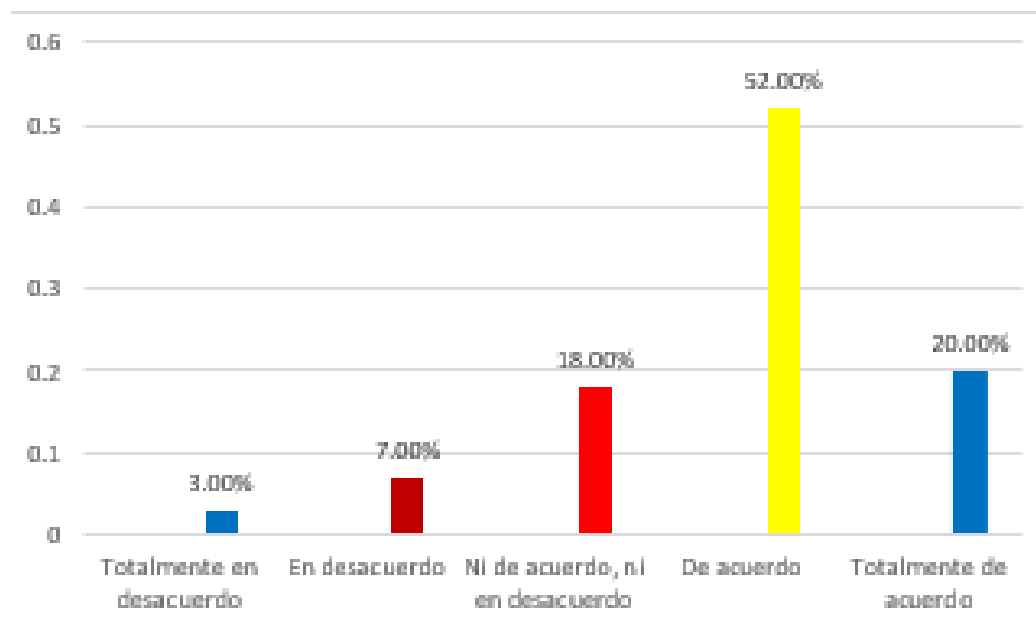


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 64% valoró las estrategias de marketing digital como creativas, aunque un 36% se mostró indiferente o en desacuerdo. Este hallazgo confirma la realidad problemática: la creatividad y diferenciación de las campañas no siempre se percibe con claridad, generando limitaciones en el posicionamiento de la marca.

Figura 18

¿Juzga que las ofertas presentadas exclusivamente en redes sociales le han motivado a seguir y participar activamente en la página de la empresa?

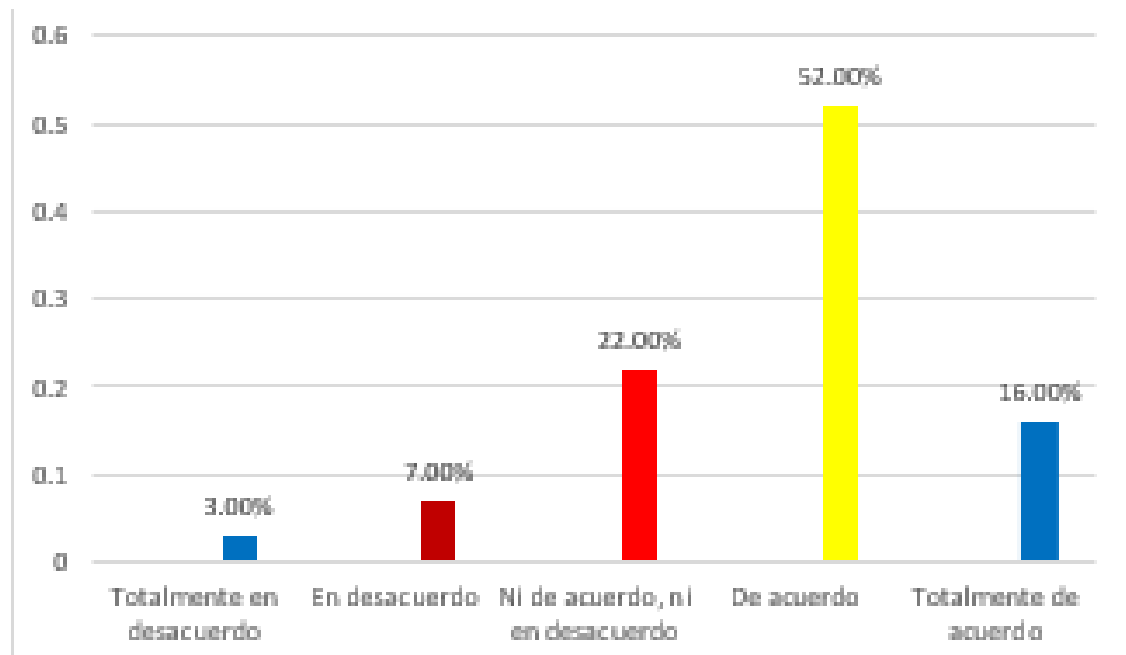


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 72% afirmó que las ofertas incentivaron su fidelización digital, lo que demuestra la eficacia de la promoción como herramienta para mantener al cliente activo. Sin embargo, un 28% no lo percibió así, lo que indica que aún hay espacio para mejorar la constancia y relevancia de las promociones.

Figura 19

¿Considera que los anuncios segmentados que la empresa presenta en redes sociales son relevantes y alineados con sus intereses?

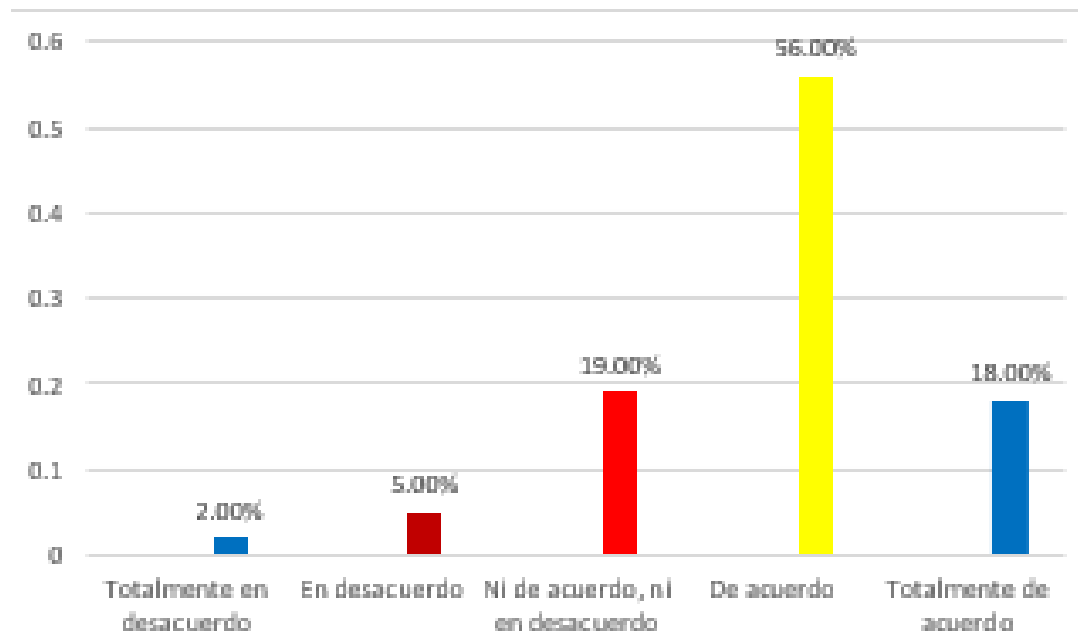


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 68% reconoció pertinencia en la segmentación, pero un 32% no lo percibió así. Esto refleja que la empresa logra impactar a una mayoría, aunque un grupo considerable aún siente que los anuncios no se ajustan a sus intereses específicos, lo que limita la efectividad de la inversión publicitaria.

Figura 20

¿Cree que las publicaciones patrocinadas que ve en sus redes sociales le proporcionan información útil y atractiva acerca de los productos o servicios de la empresa?

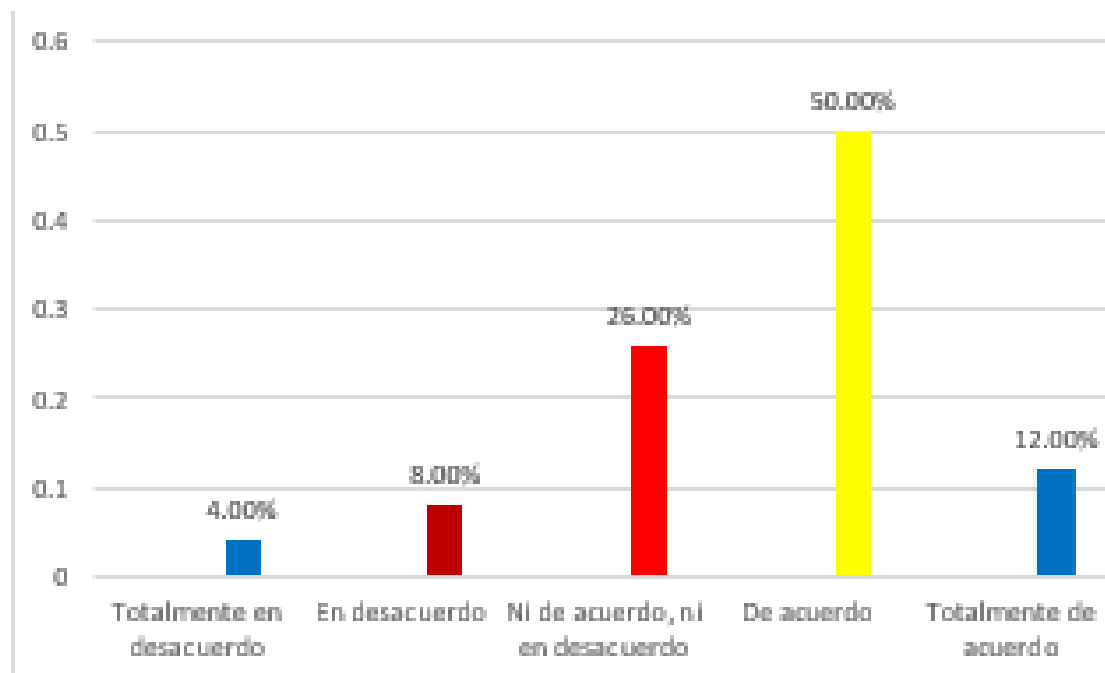


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 74% las consideró útiles, lo que resalta la importancia de este tipo de publicaciones como herramienta de información. Sin embargo, un 26% no compartió esta percepción, lo que muestra que no todas las publicaciones patrocinadas aportan verdadero valor al cliente.

Figura 21

¿Opina que los anuncios personalizados en redes sociales por parte de la empresa han influido positivamente en su percepción de la marca?

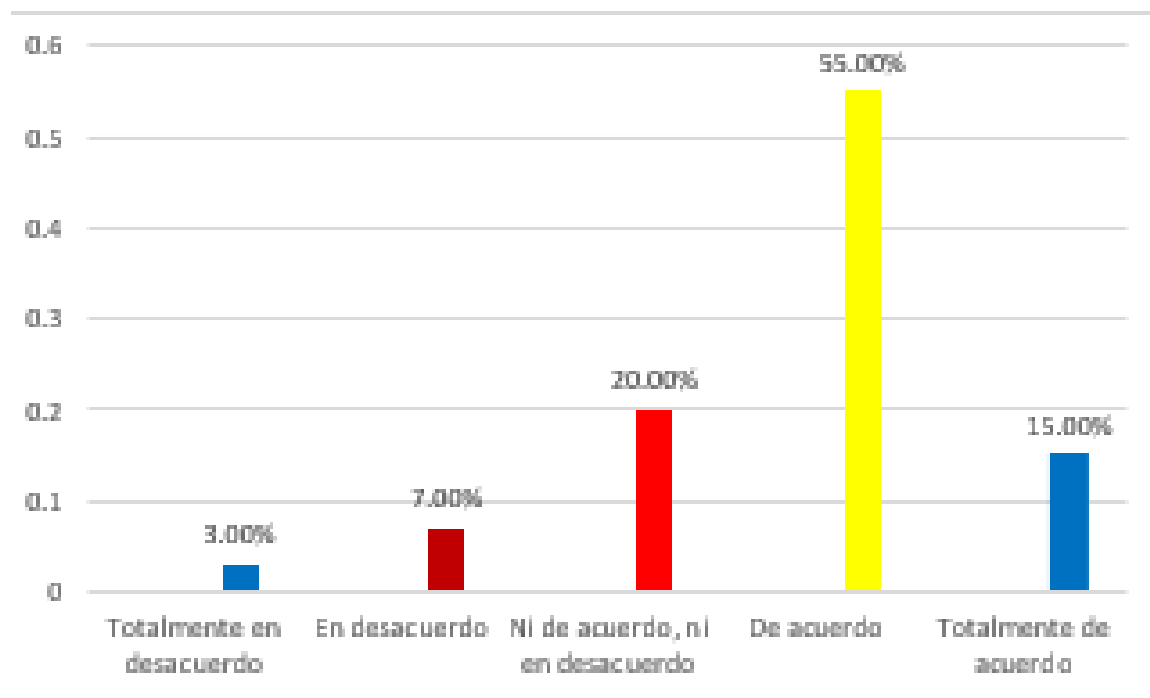


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 62% afirmó que la personalización influyó positivamente, aunque un 38% se mantuvo neutral o en desacuerdo. Esto indica que la empresa aplica estrategias de personalización, pero no logra un alcance uniforme, posiblemente por deficiencias en el análisis de datos y segmentación.

Figura 22

¿Piensa que las publicaciones patrocinadas en redes sociales son una manera efectiva de mantenerse informado sobre las novedades y promociones de la empresa?

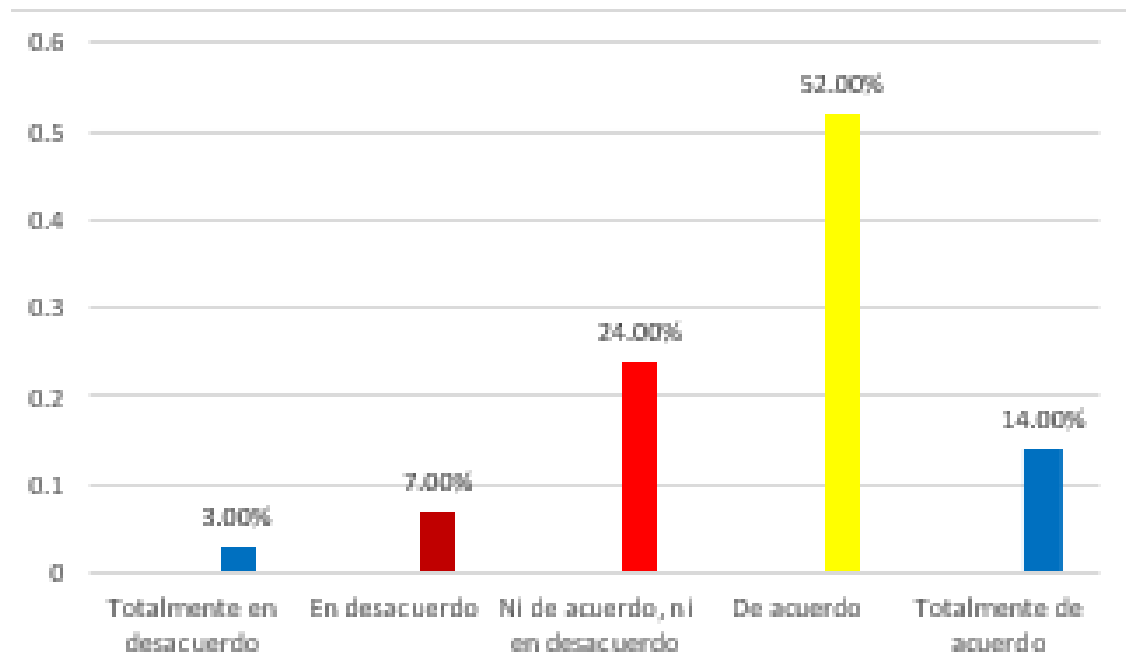


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 70% consideró que sí, lo que demuestra que estas publicaciones cumplen con su propósito informativo. Sin embargo, un 30% no lo percibió de esa forma, reflejando que la información no siempre es clara ni relevante para todos.

Figura 23

¿ Juzga que la segmentación de anuncios en redes sociales ha mejorado su experiencia y satisfacción al interactuar con la publicidad de la empresa?

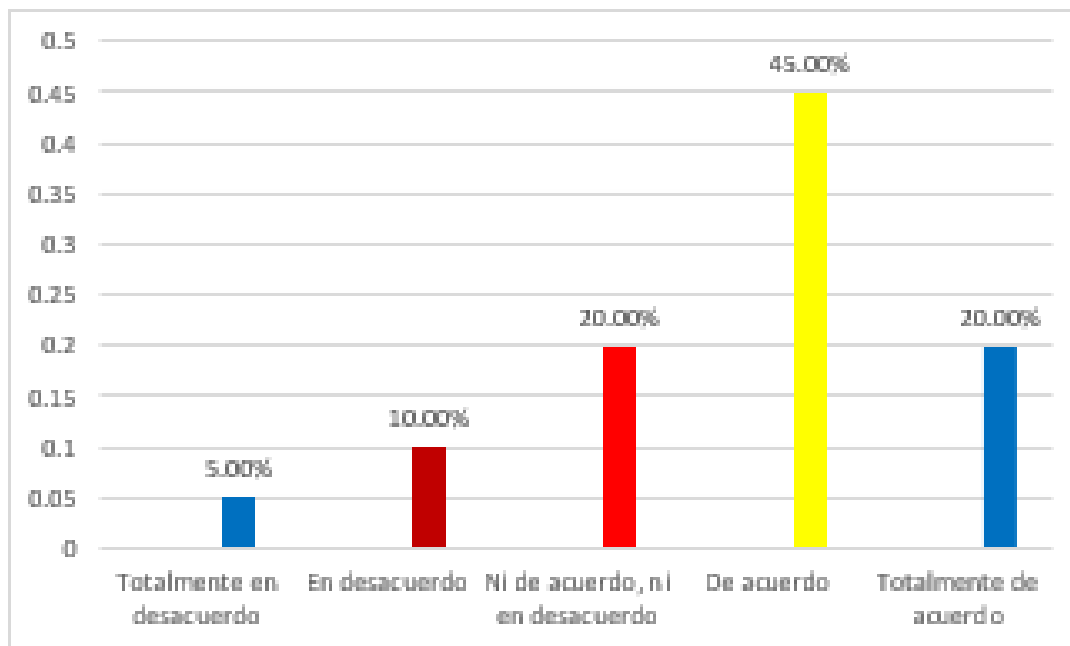


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 66% lo afirmó, mientras un 34% se mostró indiferente o en desacuerdo. Esto evidencia que la segmentación ha sido efectiva en parte, pero aún requiere un mayor refinamiento para abarcar los distintos intereses de los clientes.

Figura 24

¿Considera que la empresa utiliza de manera efectiva la evaluación de datos para mejorar su relación con los clientes?

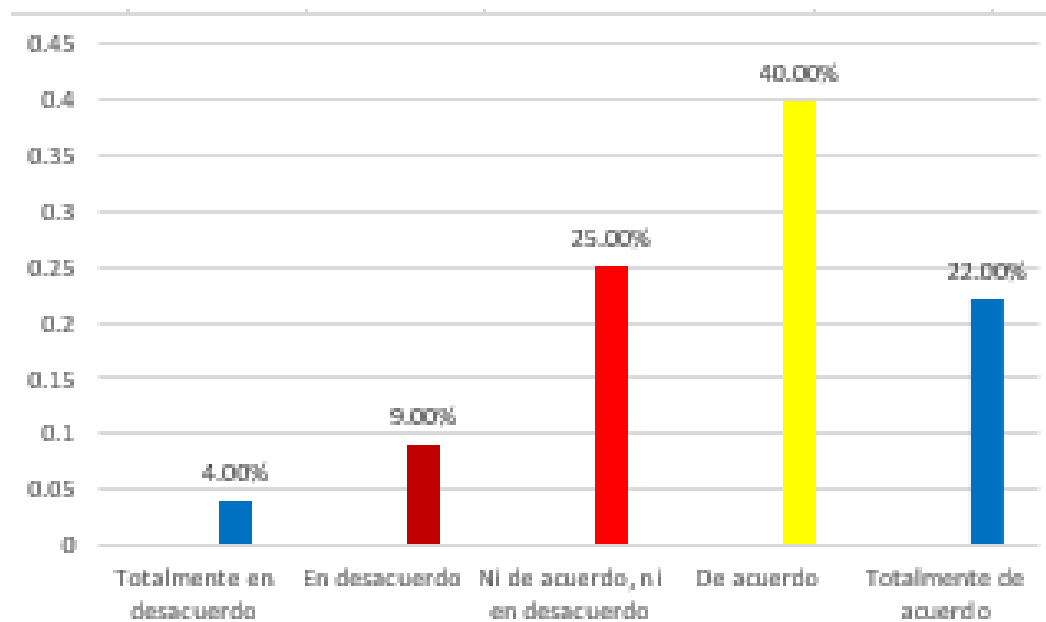


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 65% estuvo de acuerdo, mientras que el resto fue neutral o en desacuerdo. Esto refleja que la empresa sí hace uso de los datos recogidos en redes sociales (comentarios, preferencias, historial de compra), pero no todos los clientes perciben cambios tangibles en la manera en que son atendidos. Esta brecha sugiere que la información se recoge, pero no se traduce en acciones visibles ni en una personalización constante, lo que limita la confianza del cliente.

Figura 25

¿Cree que el seguimiento de métricas de interacción en redes sociales por parte de la empresa ha contribuido positivamente a su satisfacción como cliente?

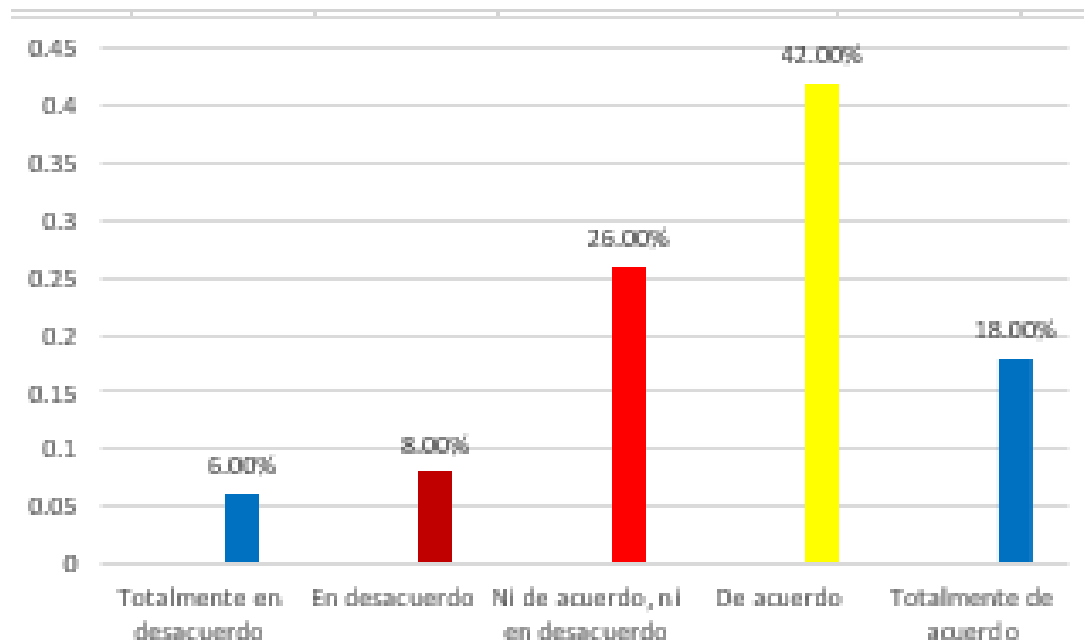


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 62% lo valoró positivamente, aunque un 38% se mostró indiferente o en desacuerdo. Esto indica que, aunque la empresa monitorea indicadores (tiempos de respuesta, alcance de publicaciones, satisfacción), **estos** datos no siempre generan mejoras perceptibles para el cliente. Se evidencia una desconexión entre la evaluación interna y la experiencia externa.

Figura 26

¿Opina que la empresa analiza adecuadamente la retroalimentación de los clientes para optimizar sus servicios y productos?

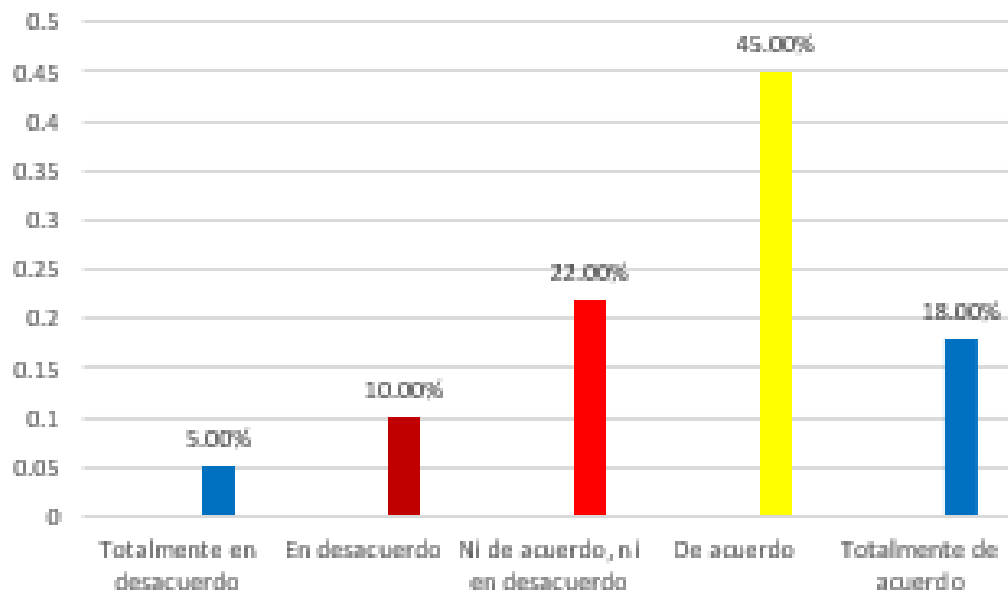


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 60% reconoció este aspecto, pero un 40% no lo percibió. Esto significa que muchos clientes no ven reflejadas sus sugerencias en cambios reales del servicio. En la práctica, se percibe como una escucha parcial, donde los comentarios se reciben, pero no siempre se transforman en mejoras.

Figura 27

¿Piensa que el monitoreo constante de las métricas de redes sociales permite a la empresa ajustar sus estrategias para responder mejor a las necesidades de los clientes?

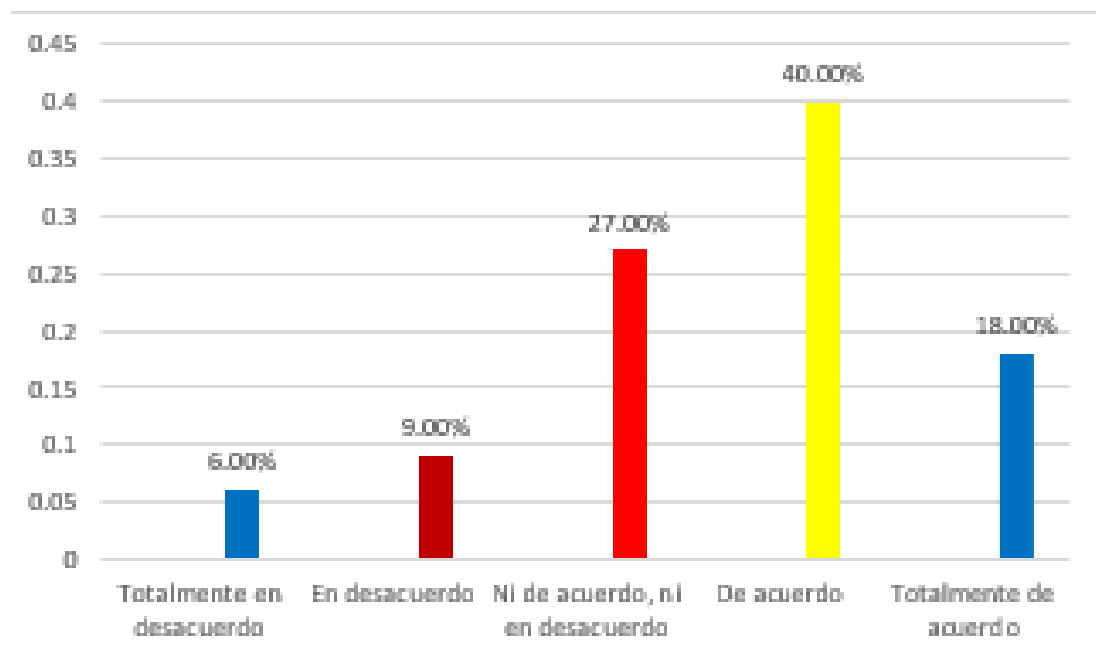


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 63% estuvo de acuerdo, mientras que un 37% lo negó o fue neutral. Esto confirma que los ajustes existen, pero no son notorios para todos los clientes, lo que debilita la percepción de eficiencia en la gestión digital.

Figura 28

¿Juzga que la empresa se beneficia de la evaluación de datos para ofrecerle una experiencia más personalizada y relevante?

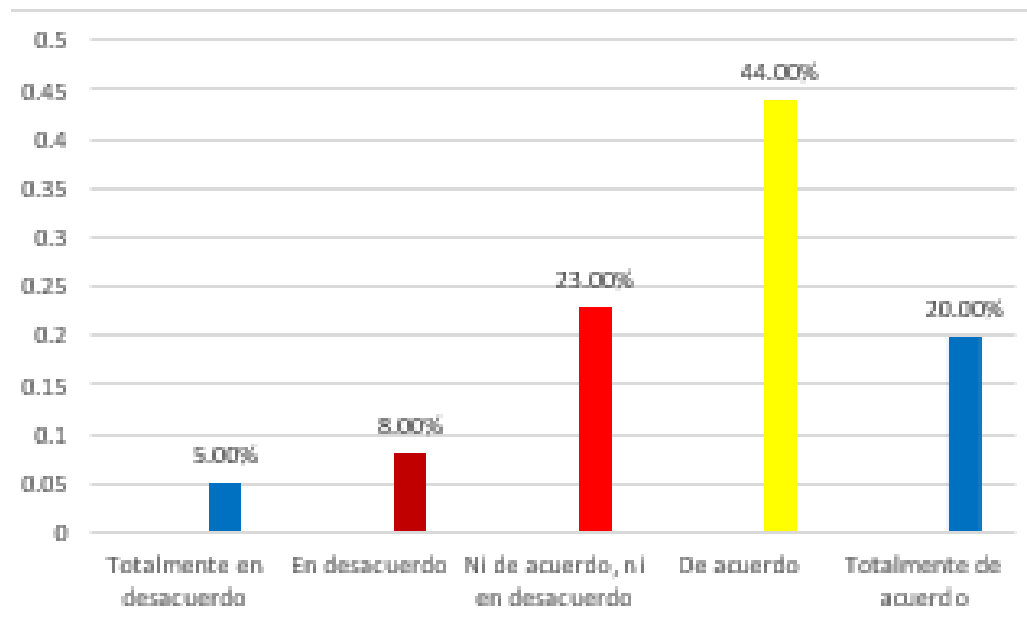


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Solo un 58% estuvo de acuerdo. Esto revela que la personalización es débil: algunos clientes reciben mensajes o promociones ajustadas a sus intereses, pero otros no. La falta de un sistema robusto de CRM digital en la empresa de Ica explica esta limitada capacidad de personalización.

Figura 29

¿Considera que la empresa gestiona adecuadamente sus recursos para ofrecerle un servicio eficiente y de alta calidad?

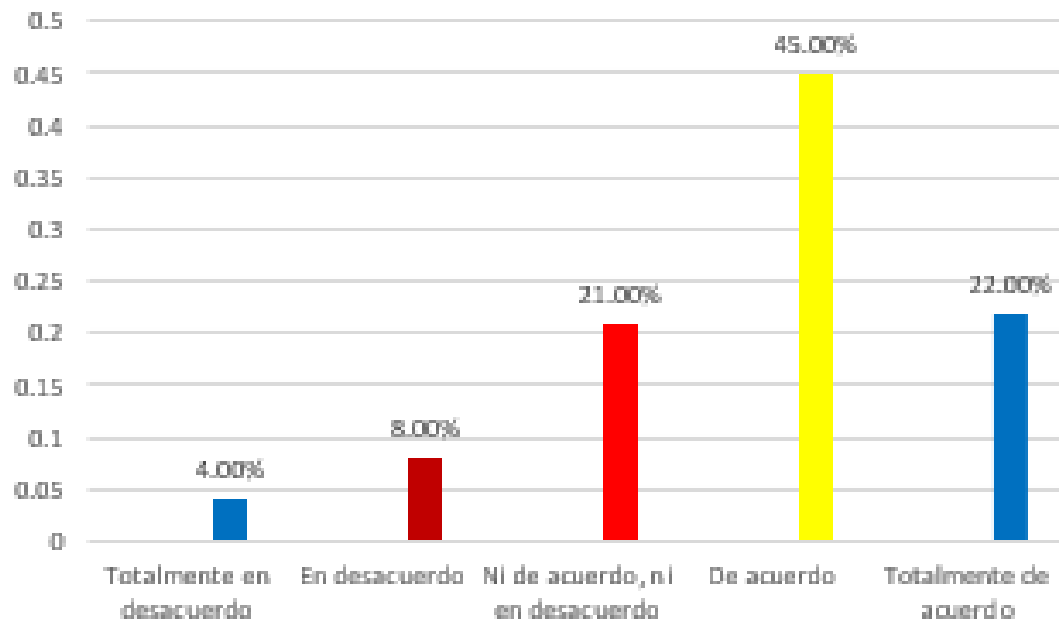


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 64% lo reconoció, aunque un 36% no. Esto sugiere que, si bien la empresa suele organizar su personal y herramientas, **la eficiencia no es constante**. En momentos de alta demanda, la gestión de recursos parece insuficiente

Figura 30

¿Cree que la coordinación de actividades dentro de la empresa mejora su experiencia como cliente al garantizar una atención más rápida y eficaz?

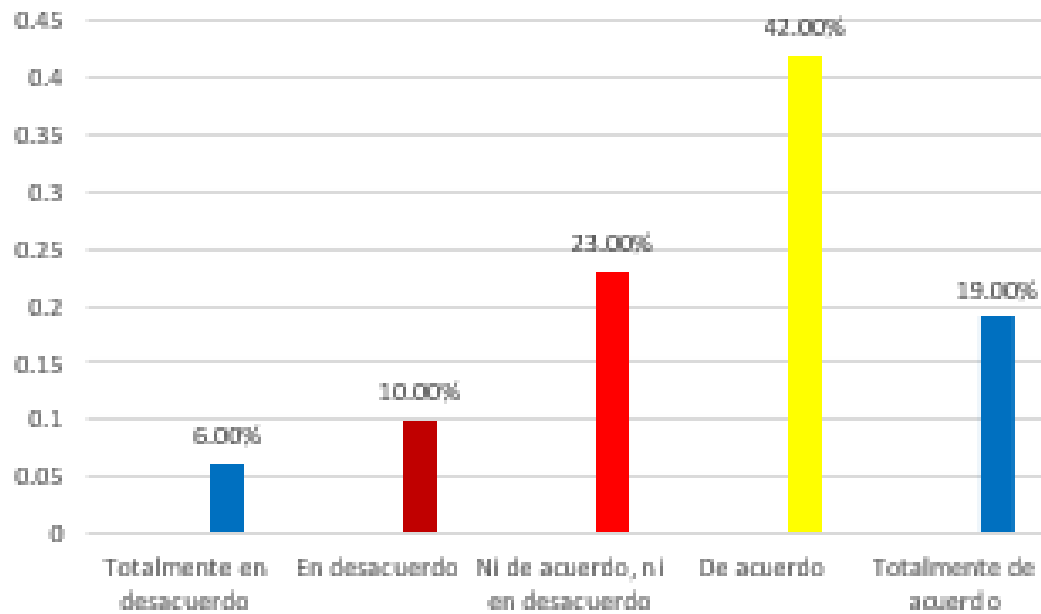


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 67% lo valoró positivamente, lo que indica avances en la organización interna. Sin embargo, el 33% que no percibió mejoras evidencia que la coordinación no siempre asegura fluidez en la atención.

Figura 31

¿ Opina que la empresa asigna sus recursos de manera efectiva para cumplir con sus expectativas y necesidades como cliente?

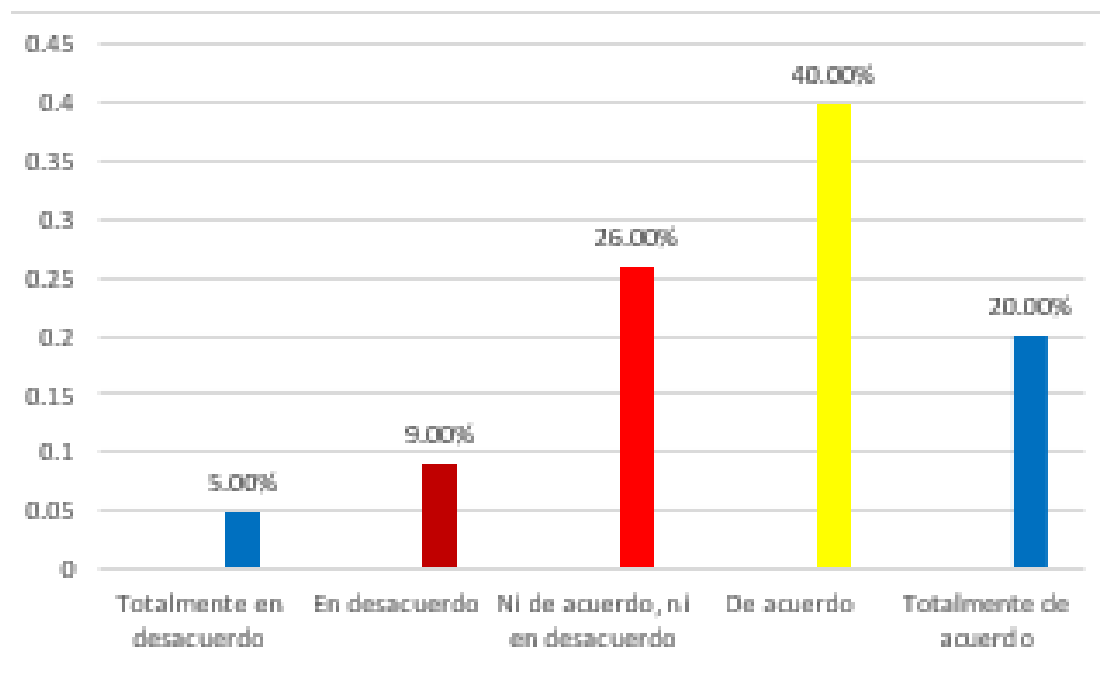


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 61% estuvo de acuerdo, pero un 39% no lo percibió así. Esto muestra que los recursos — humanos y tecnológicos— no siempre son suficientes o se distribuyen de manera equitativa, generando tiempos de espera prolongados o atención desigual.

Figura 32

¿Piensa que la empresa coordina sus actividades internas de forma óptima para asegurar una respuesta coherente y sincronizada a sus consultas?

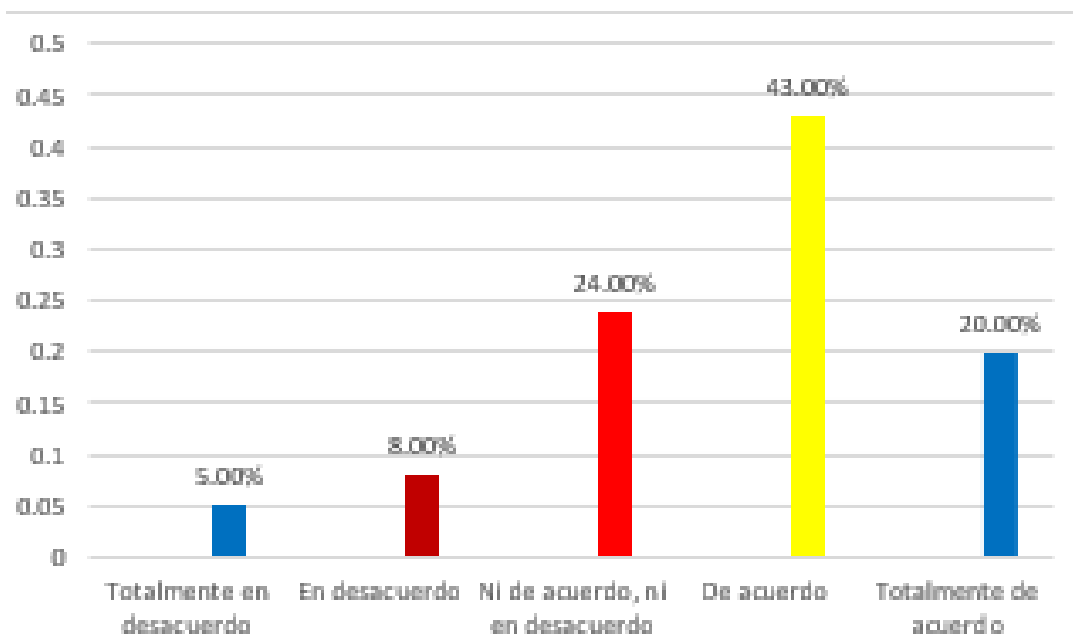


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 60% coincidió, pero un 40% se mostró en desacuerdo o neutral. Esto refleja que, en ocasiones, las respuestas ofrecidas a través de redes sociales no son consistentes, lo que genera confusión y desconfianza en el cliente.

Figura 33

¿Juzga que la gestión de recursos de la empresa permite mantener un alto nivel de satisfacción en la atención que recibe?

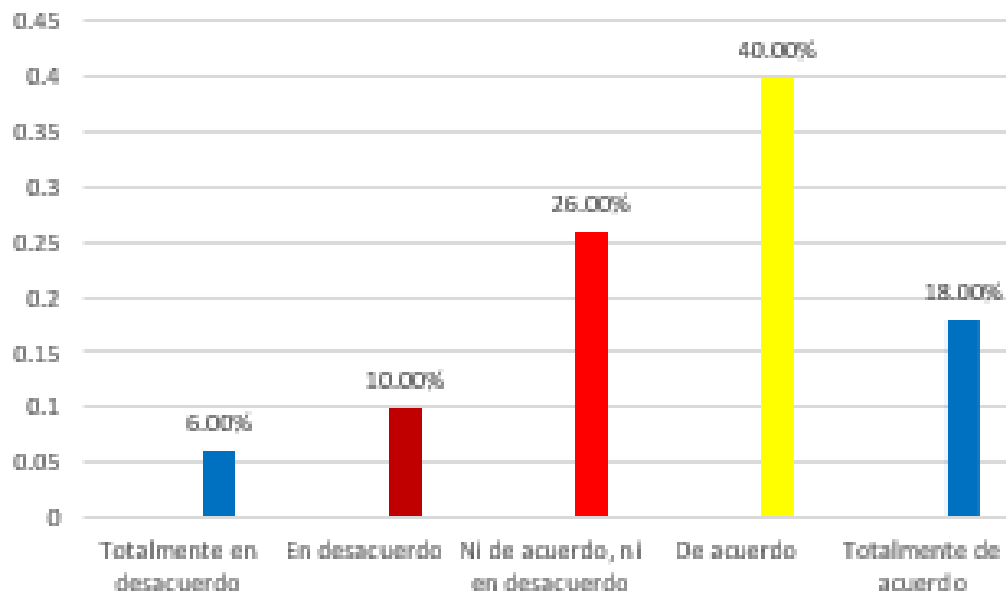


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 62% lo valoró de manera positiva indicando estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, pero el 38% no lo hizo. Esto indica que la satisfacción lograda **es** inestable, dependiendo mucho del momento y de la capacidad de respuesta que tiene la empresa en cuestión.

Figura 34

¿Considera que la empresa fomenta la sinergia entre sus equipos para ofrecerle un mejor servicio?

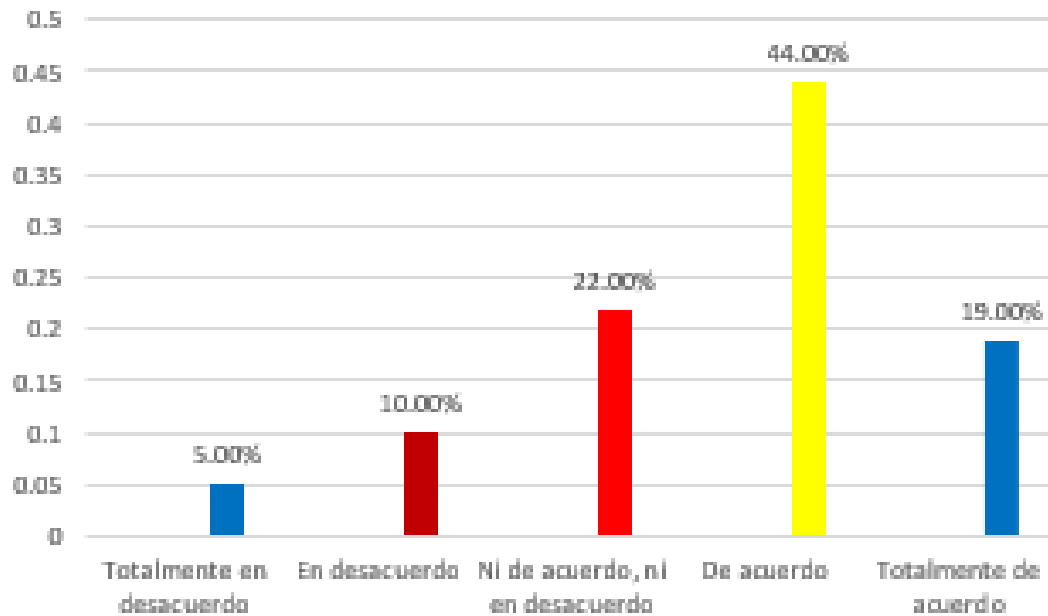


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Solo un 58% lo percibió a favor, demostrando que la empresa fomentó la sinergia entre los equipos de trabajo, pero también revela que casi la mitad de los clientes no nota cohesión en la atención recibida. Esto confirma que la falta de colaboración interna es un punto crítico.

Figura 35

¿Cree que la comunicación efectiva entre los distintos departamentos de la empresa mejora su experiencia como cliente?

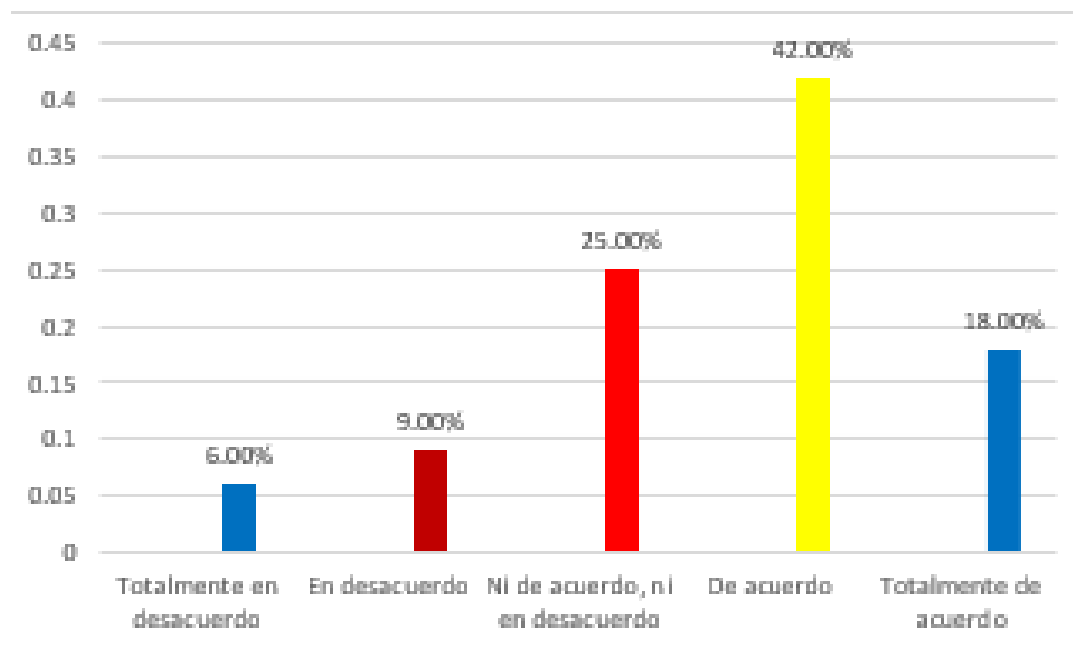


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 63% reconoció que la comunicación entre departamentos mejoró la experiencia del cliente, aunque un 37% entre los que no estaban de acuerdo y los que se mantuvieron neutrales evidencias que la coordinación entre áreas no siempre funciona, generando fallas de comunicación que repercuten en la calidad de la atención.

Figura 36

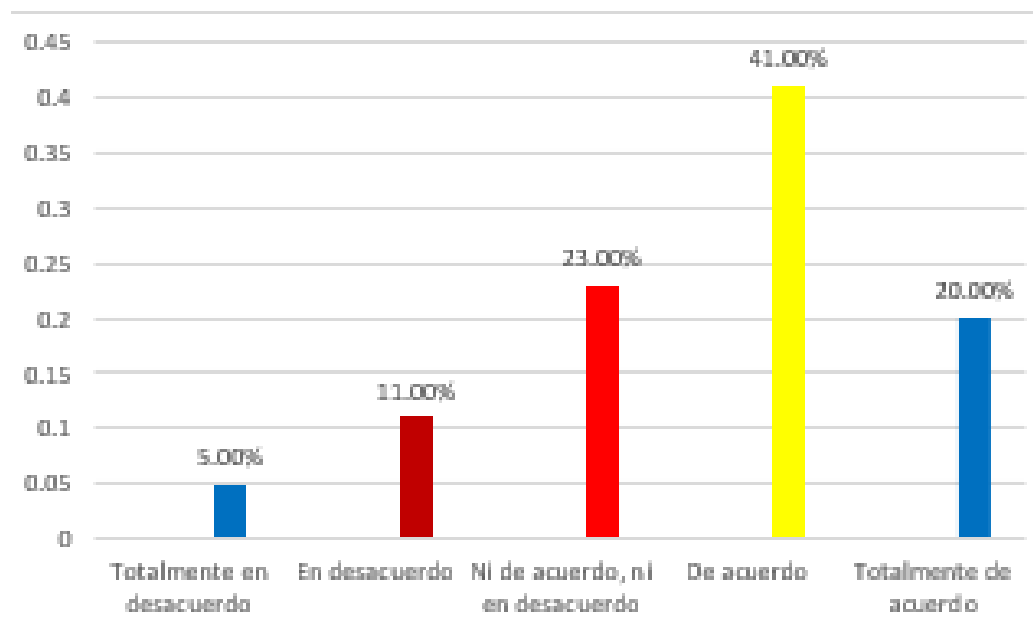
¿Opina que la colaboración entre los equipos de la empresa se refleja en la calidad de la atención que recibe?



Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 60% estuvo de acuerdo y evidencio que la colaboración interna resolvió las dudas rápidamente, pero un 40% no lo percibió de esta manera. Esto significa que el esfuerzo colaborativo existe, pero no es consistente, por lo que la experiencia del cliente varía según quién lo atienda.

¿Piensa que la empresa mantiene una comunicación interna eficiente que contribuye a resolver sus dudas de manera rápida?

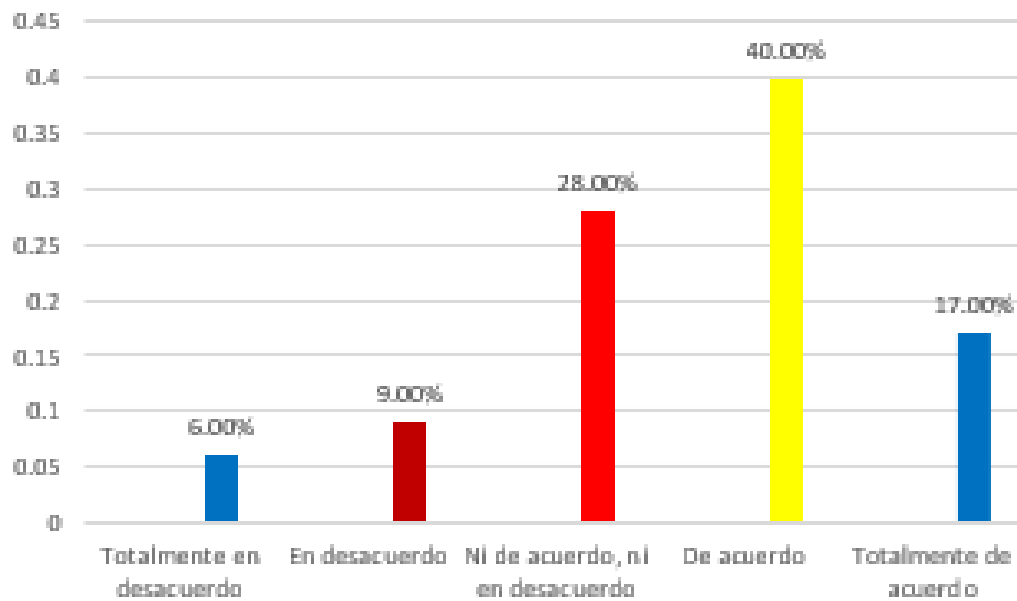


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 61% reconoció la presencia de una comunicación interna que resolvió sus dudas de manera rápida, pero el 39% no. Esto sugiere que la lentitud en la resolución de consultas está ligada a problemas de coordinación interna, **como** falta de protocolos claros o duplicidad de funciones.

Figura 38

¿ Juzga que la coordinación entre los equipos de la empresa facilita un servicio más coherente y sincronizado?



Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El 59% estuvo de acuerdo, mientras un 41% no lo percibió. Este es el indicador más crítico de la dimensión: refleja que la falta de cohesión interna repercute directamente en la percepción de la coherencia del servicio, confirmando la realidad problemática de personal poco capacitado y débil comunicación entre áreas..

Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 2

Prueba de normalidad

	Kolmogorov Smirnov			Shapiro Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital por redes sociales	0.123	109	0.001	0.945	109	0.002
Gestión de relaciones	0.117	109	0.003	0.951	109	0.004

Nota: Procesado en SPSS V26.00

Ante una muestra planteada que supera los 50 participantes, la lectura se realizó del coeficiente Kolmogorov Smirnov, quedando un valor de sigma inferior a 0.050, el cual demostró una distribución no normal, es decir el comportamiento presentado es no paramétrico, por ende, se aplicará la lectura del Rho de Spearman en las correlaciones.

Objetivo general

Tabla 3

Relación entre “Marketing digital por redes sociales” y “Gestión de relaciones”

	Gestión de relaciones	
	Correlación Rho de Spearman	
Marketing digital por redes sociales		0.81
	Sigma	0.000
	N	109

Nota: Procesado en SPSS V26.00

Existe una correlación positiva fuerte y significativa ($\rho = 0.812$) entre el marketing digital y la gestión de relaciones. Esto indica que cuando la empresa mejora sus estrategias de marketing digital en redes sociales, también fortalece su gestión de relaciones con los clientes. El hallazgo confirma la hipótesis general., además de validado, por un valor de sigma inferior a 0.050.

Objetivo específico 1

Tabla 4

Relación entre “comunicación” y “gestión de relaciones”

	Gestión de relaciones	
	Correlación Rho de Spearman	
Comunicación		0.782
	Sigma	0.000
	N	109

Nota: Procesado en SPSS V26.00

Se encontró una correlación positiva fuerte ($\rho = 0.782$) entre la comunicación en redes sociales y la gestión de relaciones. Esto evidencia que una interacción fluida, clara y oportuna con los

clientes favorece significativamente la satisfacción y fidelización., además de validado, por un valor de sigma inferior a 0.050.

Objetivo específico 2

Tabla 5

Relación entre “promoción” y “gestión de relaciones”

		Gestión de relaciones
Promoción	Correlación Rho de Spearman	0.744
	Sigma	0.000
	N	109

Nota: Procesado en SPSS V26.00

Existe una correlación positiva fuerte ($\rho = 0.744$) entre las promociones digitales y la gestión de relaciones. Esto significa que las ofertas, descuentos y campañas publicitarias fomentan la interacción y mejoran la percepción de los clientes hacia la empresa., además de validado, por un valor de sigma inferior a 0.050.

Objetivo específico 3

Tabla 6

Relación entre “Publicidad” y “gestión de relaciones”

		Gestión de relaciones
Publicidad	Correlación Rho de Spearman	0.691
	Sigma	0.000
	N	109

Nota: Procesado en SPSS V26.00

La relación entre la publicidad digital y la gestión de relaciones resultó ser positiva moderada-fuerte ($\rho = 0.691$). Esto significa que, aunque la publicidad en redes sociales influye en la gestión de relaciones, su impacto es menor comparado con la comunicación y la promoción, confirmando que la empresa necesita reforzar la creatividad y segmentación de sus anuncios, además de validado, por un valor de sigma inferior a 0.050.

IV. Discusión

La investigación demostró que existe una relación positiva fuerte y significativa entre el marketing digital en redes sociales y la gestión de relaciones en la empresa analizada en Ica ($\rho = 0.812$; $p < 0.001$). Con respecto al objetivo general, se puede afirmar que a medida que la empresa implementa estrategias más efectivas de marketing digital, también fortalece su capacidad para interactuar, fidelizar y satisfacer a sus clientes. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que el marketing digital es una herramienta fundamental para la construcción de relaciones sólidas en entornos altamente competitivos, y con lo señalado por Chaffey (2019), quien afirma que las redes sociales son más que simples canales de difusión, convirtiéndose en espacios estratégicos para generar confianza y compromiso. La realidad problemática de la empresa se refleja en estos resultados, ya que, si bien existen esfuerzos por mantener contacto con los clientes a través de redes sociales, la falta de protocolos de respuesta y la escasa sistematización limitan el impacto positivo de estas estrategias en la gestión de relaciones.

Con respecto al primer objetivo específico, que buscó establecer la relación entre la comunicación digital y la gestión de relaciones, los resultados revelaron una correlación positiva fuerte ($\rho = 0.782$; $p < 0.001$). La mayoría de las clientes reconoció que la comunicación en redes sociales les permitió resolver dudas e interactuar con la empresa, aunque también se identificaron deficiencias vinculadas a respuestas tardías o poco personalizadas. Este resultado coincide con lo señalado por Gómez y Ramírez (2021), quienes destacan que la rapidez y consistencia de la comunicación digital son determinantes para la satisfacción del cliente. Sin embargo, la situación problemática identificada en la empresa de Ica explica la percepción de un sector de los clientes que no encontró mejoras en la experiencia, ya que la falta de personal capacitado y de protocolos unificados en la atención digital genera respuestas inconsistentes y poco eficaces.

En relación con el segundo objetivo específico, que consistió en analizar la relación entre la promoción digital y la gestión de relaciones, se encontró una correlación positiva fuerte ($\rho = 0.744$; $p < 0.001$). Los clientes valoraron las promociones difundidas en redes sociales, considerándolas motivadoras para mantener la relación con la empresa. Sin embargo, un grupo importante manifestó que estas promociones no resultaban suficientemente atractivas o diferenciadoras. Este hallazgo concuerda con lo expuesto por López (2020), quien sostiene que las promociones digitales incrementan la fidelización siempre que sean percibidas como relevantes y novedosas. La empresa en estudio, sin embargo, refleja en su realidad problemática limitaciones en la creatividad y segmentación de sus campañas, lo que disminuye la efectividad de esta dimensión frente a los clientes.

Finalmente, en lo que respecta al tercer objetivo específico, orientado a identificar la relación entre la publicidad digital y la gestión de relaciones, los resultados mostraron una correlación positiva moderada-fuerte ($\rho = 0.691$; $p < 0.001$). Si bien los clientes reconocieron que la publicidad les permite mantenerse informados, también la consideraron repetitiva y poco personalizada. Estos resultados son consistentes con lo señalado por Ruiz y Carrillo (2019), quienes advierten que la publicidad digital debe segmentarse de forma adecuada para no ser percibida como intrusiva, sino como un valor agregado. La realidad problemática de la empresa de Ica también se refleja aquí, ya que la falta de segmentación y creatividad en sus anuncios digitales limita su capacidad para impactar en la gestión de relaciones, lo que explica que esta dimensión haya sido la menos influyente de las tres analizadas.

En síntesis, la discusión permite confirmar la hipótesis general y las hipótesis específicas, demostrando que el marketing digital en redes sociales está directamente relacionado con la gestión de relaciones. La comunicación y la promoción resultaron ser los factores de mayor influencia, mientras que la publicidad, aunque significativa, presentó menor impacto. Los hallazgos se alinean con la literatura revisada y confirman la realidad problemática de la empresa, destacando la necesidad de fortalecer la coherencia comunicativa, la innovación en promociones y la segmentación publicitaria para consolidar relaciones sólidas con los clientes en el entorno digital.

V. Conclusiones

1. En relación con el **objetivo general**, se concluye que el marketing digital en redes sociales mantiene una relación positiva fuerte y significativa con la gestión de relaciones en la empresa analizada en Ica. Esto demuestra que el uso adecuado de herramientas digitales fortalece la interacción con los clientes y contribuye al desarrollo de vínculos más sólidos y duraderos.
2. Respecto al **objetivo específico sobre la comunicación**, se concluye que esta dimensión alcanzó un nivel alto, lo que indica que los clientes perciben positivamente la interacción digital. Sin embargo, las respuestas no siempre son oportunas ni personalizadas, lo que refleja la necesidad de mejorar la sistematización de la atención en redes sociales.
3. En cuanto a la **promoción digital**, los resultados evidenciaron un nivel alto, ya que las ofertas y campañas generaron interés en los clientes. No obstante, se identificó que parte de las promociones carecen de diferenciación y creatividad, lo cual limita su efectividad y su capacidad para fidelizar de manera sostenida..
4. En relación con la **publicidad digital**, esta dimensión se ubicó en un nivel medio, lo que revela que, aunque cumple una función informativa, aún no logra un impacto suficiente en la percepción de los clientes debido a la falta de segmentación y personalización de los anuncios.
5. Finalmente, respecto a la **gestión de relaciones**, se concluye que la empresa presenta un nivel medio, con fortalezas en el aspecto operativo, pero con limitaciones en el análisis y, sobre todo, en la colaboración interna. Esto refleja que, a pesar de contar con un marketing digital sólido, la organización aún no logra consolidar un sistema integral de gestión de relaciones

VI. Recomendaciones

1. Se recomienda que la empresa implemente un sistema formal de protocolos para la atención en redes sociales, de manera que se asegure que todas las interacciones con los clientes sean claras, oportunas y coherentes. Esto implica definir tiempos máximos de respuesta, unificar el tono comunicativo y establecer guías para la resolución de consultas y reclamos. Con ello, se evitará la variabilidad en la calidad de la atención, generando confianza y aumentando la satisfacción del cliente en cada interacción.
2. Es necesario que el equipo encargado del manejo de redes sociales reciba capacitación constante en estrategias de comunicación digital, técnicas de atención al cliente y manejo de herramientas de social listening. De esta manera, el personal podrá ofrecer respuestas más rápidas, personalizadas y empáticas, fortaleciendo la conexión emocional con los clientes y reduciendo la percepción de descuido o falta de interés en la experiencia del consumidor.
3. La empresa debe diseñar promociones más creativas, dinámicas y segmentadas según los intereses de su público objetivo. Para lograrlo, se sugiere utilizar la información analítica disponible en redes sociales y plataformas digitales, lo que permitirá lanzar campañas personalizadas que respondan a las necesidades reales de los clientes. Al hacerlo, las promociones dejarán de ser percibidas como genéricas y adquirirán mayor efectividad, aumentando tanto la participación como la fidelización.
4. Es importante que la empresa deje de depender de anuncios repetitivos y poco diferenciados, y en su lugar apueste por estrategias de segmentación más precisas, utilizando criterios como edad, ubicación, intereses y comportamiento de compra. Además, debe incorporar formatos innovadores, como videos interactivos, historias en tiempo real o campañas con influencers locales, que resulten más atractivos y relevantes para los clientes. De esta forma, la publicidad digital dejará de percibirse como intrusiva y pasará a convertirse en un valor agregado que refuerce la relación empresa–cliente.
5. Finalmente, se recomienda que la empresa mejore la coordinación entre las áreas de marketing, ventas y atención al cliente, con el objetivo de brindar mensajes y respuestas más coherentes al consumidor. Para ello, es clave instaurar espacios de trabajo colaborativo y el uso de indicadores de desempeño digital, como tiempo de respuesta, nivel de satisfacción del cliente, tasa de fidelización y engagement en redes sociales. Este seguimiento constante permitirá identificar debilidades, implementar mejoras continuas y asegurar que las estrategias de marketing digital contribuyan de manera sostenida al fortalecimiento de la gestión de relaciones.

VII. Referencias bibliográficas

- Alva, R. y Gomero, D. (2022). *Marketing Digital y Gestión de Relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88958/Alva_CRE-Gomero_ADM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arteaga, V., Solís, L., H. L. y Arauz, A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí -Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(1), 1-29. <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6/5>
- Avalos, R. (2020). *Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA, Chincha Alta, 2020* [Informe de posgrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57107/Avalos_RRM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Chaffey (2016) – Marketing Digital
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). London: Pearson Education Ltd
- Cuzquen, D. (2023). *Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo* [Informe de posgrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124690/Cuzquen_TDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, J. (2021). *Estrategia de CRM y captación de clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, 2021* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85128/Espinoza_DJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, R. y Paucar, M. (2022). *Marketing de redes y gestión de clientes en la Factoría El Tumi E.I.R.L., Huancayo. 2022* [Informe de posgrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105572/Gomez_ORJ-Paucar_CM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, J. y Vera, S. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101117/Gonzales_AJC-Vera_GSK-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Guerra, E. y Montes, T. (2022). *Estrategias de Marketing Digital y Captación de Clientes en la I.E.I N° 1137-PNP “Milagros Divino Niño de Jesús”, Tarapoto-2022* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113559/Guerra_IE-Montes_PTA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler y Keller (2016) – Marketing Digital / Marketing Management
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). London: Pearson Education Limited.

Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V. y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista espacios*, 43(3), 1-9. http://saber.ucv.pe/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716

Oliveros, A. y Velasquez, G. (2022). *El marketing digital en redes sociales como herramienta en las Mypes de Chimbote – sector restaurantes en el año 2022* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116440/Oliveros_LAM-Velasquez_PGG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pizarro, G. (2022). *Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021* [Informe de posgrado]. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90880/Pizarro_OGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Poma, T. (2022). *Marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Rojas Market E.I.R.L en el Cercado de Ica, 2021* [Informe de posgrado]. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. <https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b3fe82c7-48c2-4dae-bb61-8d4baddac639/content>

Ramos, M., Rojas, J., Tarmeño, L., Cosme, O. y Córdova, F. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 1-12.

https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029/6578

Rodríguez, C.; Breña, J. y Esenarro, D. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. Editorial 3 Ciencias.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5jFJEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&d>

[q=investigación+y+metodología+pdf&ots=3eiyyAErcR&sig=IWGtRmDy0d-f3s21kehLtgVDgCs#v=onepage&q=investigación%20y%20metodología%20pdf&f=false](https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/daa1cfc3-5737-40b5-b62e-6654de928ade/content)

- Rosales, L. (2022). *Cambios del marketing digital y competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020-2021* [Informe de posgrado]. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. <https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/daa1cfc3-5737-40b5-b62e-6654de928ade/content>
- Silvano, R. (2022). *Marketing digital y la gestión de nuevos clientes en Ditex Textiles, Lima, 2022* [Informe de posgrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102722/Silvano_MRG-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Silvera, J. (2022). *Marketing Digital y la Gestión de Relación con los Clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96963/Silvera_VJF-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Valle, I. (2020). *Marketing Digital y Atención al Cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86384/Valle_DIJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49–64. <http://espirituemprendedort.es.com/index.php/revista/article/view/204>

VIII. Anexos

Anexo 1 Instrumento de recolección de datos



“Marketing digital por redes sociales y gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024”

Instrucciones: La finalidad del presente estudio es Determinar la relación entre el marketing digital por redes sociales y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

MARKETING DIGITAL POR REDES SOCIALES

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Comunicación						
1	¿Considera que el uso de redes sociales por parte de la empresa ha facilitado una mayor interacción entre los clientes y la marca?					
2	¿Cree que las estrategias de marketing digital implementadas en redes sociales han incrementado su participación y comunicación con la empresa?					
3	¿Opina que la empresa responde de manera oportuna y efectiva a sus consultas realizadas a través de redes sociales?					
4	¿Piensa que las respuestas que recibe en redes sociales por parte de la empresa son claras y satisfactorias?					
5	¿Juzga que la empresa ha creado un ambiente propicio en redes sociales para que los clientes se sientan motivados a interactuar y compartir sus experiencias?					
Promoción						
6	¿Considera que las ofertas exclusivas presentadas en redes sociales por la empresa son lo suficientemente atractivas para incentivar su compra?					
7	¿Cree que las campañas publicitarias difundidas en redes sociales han logrado captar su atención de manera efectiva?					

8	¿Opina que las promociones especiales ofrecidas a través de las redes sociales le han brindado un valor añadido significativo como cliente?
9	¿Piensa que las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa en sus campañas virales han sido creativas y diferenciadoras?
10	¿Juzga que las ofertas presentadas exclusivamente en redes sociales le han motivado a seguir y participar activamente en la página de la empresa?
Publicidad	
11	¿Considera que los anuncios segmentados que la empresa presenta en redes sociales son relevantes y alineados con sus intereses?
12	¿Cree que las publicaciones patrocinadas que ve en sus redes sociales le proporcionan información útil y atractiva acerca de los productos o servicios de la empresa?
13	¿Opina que los anuncios personalizados en redes sociales por parte de la empresa han influido positivamente en su percepción de la marca?
14	¿Piensa que las publicaciones patrocinadas en redes sociales son una manera efectiva de mantenerse informado sobre las novedades y promociones de la empresa?
15	¿Juzga que la segmentación de anuncios en redes sociales ha mejorado su experiencia y satisfacción al interactuar con la publicidad de la empresa?

GESTIÓN DE RELACIONES

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
Analítico						
1	¿Considera que la empresa utiliza de manera efectiva la evaluación de datos para mejorar su relación con los clientes?					
2	¿Cree que el seguimiento de métricas de interacción en redes sociales por parte de la empresa ha contribuido positivamente a su satisfacción como cliente?					
3	¿Opina que la empresa analiza adecuadamente la retroalimentación de los clientes para optimizar sus servicios y productos?					
4	¿Piensa que el monitoreo constante de las métricas de redes sociales permite a la empresa ajustar sus estrategias para responder mejor a las necesidades de los clientes?					
5	¿Juzga que la empresa se beneficia de la evaluación de datos para ofrecerle una experiencia más personalizada y relevante?					
Operativo						
6	¿Considera que la empresa gestiona adecuadamente sus recursos para ofrecerle un servicio eficiente y de alta calidad?					
7	¿Cree que la coordinación de actividades dentro de la empresa mejora su experiencia como cliente al garantizar una atención más rápida y eficaz?					
8	¿Opina que la empresa asigna sus recursos de manera efectiva para cumplir con sus expectativas y necesidades como cliente?					
9	¿Piensa que la empresa coordina sus actividades internas de forma óptima para asegurar una respuesta coherente y sincronizada a sus consultas?					
10	¿Juzga que la gestión de recursos de la empresa permite mantener un alto nivel de satisfacción en la atención que recibe?					

Colaborativo	
11	¿Considera que la empresa fomenta la sinergia entre sus equipos para ofrecerle un mejor servicio?
12	¿Cree que la comunicación efectiva entre los distintos departamentos de la empresa mejora su experiencia como cliente?
13	¿Opina que la colaboración entre los equipos de la empresa se refleja en la calidad de la atención que recibe?
14	¿Piensa que la empresa mantiene una comunicación interna eficiente que contribuye a resolver sus dudas de manera rápida?
15	¿Juzga que la coordinación entre los equipos de la empresa facilita un servicio más coherente y sincronizado?

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Consentimiento informado

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA" DE ICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Fiama Andrea Casiano Díaz, Con Dirección en Urb. Santa Rosa del Palmar N°126, con DNI 71478530, autorizo y acepto participar en el proyecto titulado:

Marketing digital por redes sociales y gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024.

Estoy enterado y acepto que los resultados sean utilizados para fines científicos.

ATENTAMENTE



.....

FIRMA

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE PLAN DE TESIS

Yo, **FIAMA ANDREA CASIANO DIAZ** identificada con DNI N° **71478530**, me dirijo a Ud. para efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la **UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA**, facultad de **CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, Escuela Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es verás y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la **UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA**.

Ica, Julio del 2024



Bach. **FIAMA ANDREA CASIANO DIAZ**

Anexo 4 Matriz de consistencia

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Tipo de investigación
¿Cuál es la relación entre el marketing digital por redes sociales y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024?	Determinar la relación entre el marketing digital por redes sociales y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024	Existe relación significativa entre el marketing digital por redes sociales y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024	Marketing digital por redes sociales	Tipo básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Enfoque de investigación
¿Cuál es la relación entre la comunicación y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024? ¿Cuál es la relación entre la promoción y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024? ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024?	- Establecer la relación entre la comunicación y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024 - Establecer la relación entre la promoción y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024 - Establecer la relación entre la publicidad y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024	- Existe relación significativa entre la comunicación y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024 - Existe relación significativa entre la promoción y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024 - Existe relación significativa entre la publicidad y la gestión de relaciones en los clientes de una empresa de Ica, 2024	Comunicación Promoción Publicidad Variable 2 Gestión de relaciones Dimensiones	Cuantitativo
				Nivel de investigación:
				Nivel correlacional
				Diseño de la investigación:
				Diseño no experimental
				Población y muestra
				Población:
				150 clientes
				Muestra:
				109 clientes
				Tipo de muestra
				Probabilística
				Muestreo
				Aleatorio simple
				Técnica de recolección de datos
				Encuesta
				Instrumento
				Cuestionario

Anexo 5 Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
Variable 1 Marketing digital por redes sociales	Se refiere a las estrategias de mercadeo que son empleadas dentro de plataformas digitales, con la finalidad de promover la compra de un bien o servicio, en base a la interacción directa con los usuarios (Avalos, 2020).	Mediante el empleo del cuestionario, se valorará la percepción de los clientes en cuanto al esfuerzo de marketing realizado por una empresa respecto al ámbito digital.	Comunicación	Interacción en línea Respuesta de clientes	Ordinal	Cuestionario
			Promoción	Ofertas exclusivas Campañas virales		
			Publicidad	Anuncios segmentados Publicaciones patrocinadas		
Variable 2 Gestión de relaciones	Corresponde a ser el proceso académico que permite establecer, mantener y fortalecer diferentes conexiones con una organización, respecto a un grupo de interés, en beneficio de mantener la conformación de una comunidad (Espinoza, 2021).	Se considerará el estudio de las políticas de la entidad, diseñadas para mantener un contacto directo con los clientes y colaboradores, en base a la segmentación de audiencias o la resolución efectiva de problemas, siendo valorado ello por medio del cuestionario aplicado hacia clientes.	Analítico	Evaluación de datos Seguimiento de métricas	Ordinal	Cuestionario
			Operativo	Gestión de recursos Coordinación de actividades		
			Colaborativo	Sinergia de equipos Comunicación efectiva		

Anexo 6 Base de datos

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
1	1	1	1	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
2	4	3	3	2	1	3	1	3	2	1	1	1	1	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	2	1	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	2
2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3
2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	1	1	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	1	2	1
3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
2	1	1	2	1	2	3	3	3	3	2	1	3	1	2	1	1	1	2	3	3	2	2	3	2
3	3	1	3	3	3	1	2	3	1	2	3	2	2	1	3	1	3	2	3	2	1	1	3	1
2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	2	3	2	1	1	3	2	1	1	3	2	3	1	2	1
3	2	3	2	3	3	3	1	3	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	3	1	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	1	3
1	3	2	2	3	3	2	1	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	1	2	2	1	3	1	2
3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	3	1	4	4	3	3	2
1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4
3	4	2	2	3	3	3	1	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	2	2
3	2	4	5	3	3	2	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2	1	4	3	3	3	1	4	3
4	3	3	2	4	2	1	4	3	3	3	2	4	2	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	3
3	3	2	4	4	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3	2	2	1	4	3	3	3	2	4	4
5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	2	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	3	3	2	3	1	3
3	3	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3
1	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	3	3
3	2	3	3	1	1	3	1	2	1	3	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2
3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	1	1	3	2	2	1	1	1	3
1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	1	3	1	1	2
3	1	3	3	1	3	1	3	1	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	1	2	2	2	3
3	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	1	1	3	3	3	2	2	3	1	3	2
3	1	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	2	3	3	1
1	3	3	2	1	1	2	1	3	1	1	1	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	1	3	1
2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3	2
2	3	1	2	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2
2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1
1	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1
3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	3	1	1	3	1	2	2
3	3	2	3	1	1	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	1	3	2	1
1	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1
1	2	1	2	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	1
2	2	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	2	1	3	1	1	3	3	1
1	3	3	3	3	1	2	3	3	1	1	3	2	2	1	3	1	3	1	1	2	3	1	1	3
3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	3	1	3	3	1	2	1	1	1	3	3	3	1	3
2	1	2	1	3	1	1	1	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	1	1	1	2	3	3	2
1	1	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	1	3	2	2	1	2	3	1	2
2	1	2	2	1	2	1	1	3	3	1	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	2	2	1	3
3	1	2	3	3	3	3	1	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	1	2	1	3
1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	3	3	3	1	2
1	1	2	3	1	1	3	1	1	2	3	3	3	3	1	2	1	1	1	3	2	3	2	2	3
1	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	3	1	1	3	2	3	2
2	3	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	1	1	3
1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	1	3	1	1	1	2	3	3	1
3	3	2	3	1	3	2	3	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2
2	2	1	3	2	2	2	1	1	3	3	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	3	3	1
2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	1

Anexo 7 Confiabilidad por prueba piloto

VARIABLE 1

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15		
1	1	3	1	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	34.00	
2	3	1	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	34.00	
3	1	3	3	1	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	1	32.00	
4	2	2	1	2	1	1	3	2	3	3	1	3	3	2	2	31.00	
5	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	24.00	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45.00	
7	3	1	1	2	2	1	3	3	1	3	1	2	1	1	2	27.00	
8	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	2	40.00	
9	2	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	2	3	2	4	39.00	
10	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	42.00	
Varianzas	0.76	0.69	0.81	0.56	0.85	0.60	0.45	0.41	0.44	0.84	0.69	0.44	0.65	0.56	0.81	40.16	

[illegible]**VARIABLE 2**

Nº	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		
1	1	3	3	3	2	3	2	1	1	1	20.00	
2	3	2	2	3	1	2	3	2	1	3	22.00	
3	1	3	3	2	1	2	1	1	2	1	17.00	
4	3	1	1	1	1	2	2	1	2	2	16.00	
5	2	3	1	3	1	1	1	2	2	1	17.00	
6	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	30.00	
7	3	1	2	2	2	1	3	3	2	2	21.00	
8	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1	15.00	
9	2	3	2	4	4	2	2	3	2	4	28.00	
10	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	27.00	
Varianzas	0.61	0.69	0.69	1.04	0.96	0.49	0.49	0.76	0.49	1.09	26.01	

[illegible]

AMBAS VARIABLES

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	
1	1	3	1	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	1	1	1		54.00
2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	1	1	3	56.00
3	1	3	3	1	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	1	1	3	3	2	1	2	1	1	2	1	49.00
4	2	2	1	2	1	1	3	2	3	3	1	3	3	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	2	2	47.00
5	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	1	41.00
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	75.00
7	3	1	1	2	2	1	3	3	1	3	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	3	3	2	2	48.00
8	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1	55.00
9	2	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	3	2	4	4	2	3	2	2	4	67.00
10	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	69.00
Varianzas	0.76	0.69	0.81	0.56	0.85	0.60	0.45	0.41	0.44	0.84	0.69	0.44	0.65	0.56	0.81	0.61	0.69	0.69	1.04	0.96	0.49	0.49	0.76	0.49	1.09	107.49

[illegible]

Anexo 8 Ficha técnica de instrumento

Variable: Marketing digital por redes sociales

Universidad: Universidad César Vallejo

Autor: Avalos Rivera, Ruth Magaly

Año: 2020

Lugar: Perú

Título: Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA, Chincha Alta, 2020

Duración: 20 minutos

Valoración: Para la presente investigación, se ha considerado la escala Likert de valoración

Confiabilidad del instrumento: La confiabilidad del presente instrumento, se ha encontrado determinado, por medio del Alfa de Cronbach, en el que se alcanzó una valoración mayor a 0.70

Profesionales validadores: Mgtr. Fabian Rojas, Lenin Enrique

Link: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57107/Avalos_RRM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Variable: Gestión de relaciones

Universidad: Universidad César Vallejo

Autor: Espinoza Durand, Jonathan Antony

Año: 2021

Lugar: Perú

Título: Estrategia de CRM y captación de clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, 2021

Duración: 20 minutos

Valoración: Para la presente investigación, se ha considerado la escala Likert de valoración

Confiabilidad del instrumento: La confiabilidad del presente instrumento, se ha encontrado determinado, por medio del Alfa de Cronbach, en el que se alcanzó una valoración mayor a 0.70

Profesionales validadores: Dr. Dávila Arenaza, Victor Demetrio

Link: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85128/Espinoza_DJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo 9 Baremos

Tabla 7

Baremos

	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
Variable 1	15 – 35	36 – 55	56 - 75
Variable 2	10 – 23	24 - 36	37 -50
Dimensiones	5 - 11	12 – 17	18 - 25

Anexo 10 Cálculo del tamaño muestral

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N=población total = 150

Z_{α} =Nivel de confianza del 95%= 1.96

p=proporción esperada= 50%= 0.5

q=1-p = 1 – 0.5 = 0.5

d = margen de error o de precisión=5%=0.05

n = muestra = 109