FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE TELEFONÍA CLARO, IQUITOS, 2021.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

VALERIN ALLISON PÉREZ PÉREZ

ASESOR:

CPC JOSÉ RUBÉN RUÍZ DEL AGUILA, MGR
ORCID: 0000-0003-2011-1421

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

Iquitos – Perú

2024

DEDICATORIA

A mi abuela y Madre que han sabido formarme con buenos valores lo cual me ayudo ser una mujer que no debo rendirme en todo lo que me propongo.

Valerin.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios quien me ha dado la fortaleza y me ha guiado para seguir adelante como profesional.

Agradezco a los docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión

Valerin.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE NEGOCIOS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 684-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 03 de diciembre del 2021 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 955-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 02 de diciembre de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 13 de diciembre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE TELEFONÍA CLARO, IQUITOS, 2021.

Presentado por:

PEREZ PEREZ VALERIN ALLISON
Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor: CPC. José Rubén Ruiz del Aguila, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADO POR MAYORÍA

A las 12:00 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado

Lic. Adm. Enrique Alvan Morí, Mag.
Miembro del Jurado

Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO

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

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE TELEFONÍA CLARO, IQUITOS, 2021"

De la alumna: **VALERIN ALLISON PÉREZ PÉREZ,** de la Facultad Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **17% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 21 de noviembre del 2024.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

JLTF/ri-a
388-2024

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

UCP_ADMINISTRACION_2024_TESIS_VALERIN_PEREZ_V1

17% Textos sospechosos

- **4%** Similitudes (ignorado)
  - < 1% similitudes entre comillas
  - 0% entre las fuentes mencionadas
- **1%** Idiomas no reconocidos
- **16%** Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: UCP_ADMINISTRACION_2024_TESIS_VALERIN_PEREZ_V1.pdf
ID del documento: f38a7b93888e4a979b06b153255fdea02bca65ba
Tamaño del documento original: 372,94 kB
Autores: []

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito: 20/11/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/11/2024

Número de palabras: 6380
Número de caracteres: 43.064

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	tesis.usat.edu.pe https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (94 palabras)
2	dgsa.uaeh.edu.mx http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/jspui/bitstream/231104/2960/1/AT26639.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (78 palabras)
3	Documento de otro usuario #e48b11 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (79 palabras)
4	repositorio.usmp.edu.pe https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14875/chauca_zjm-huallanca_m...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
5	cdn01.pucp.education https://cdn01.pucp.education/bitpucp/2019/07/25201959/informe-sectorial-telecomunicaciones-a...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #05200c El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

ÍNDICE DE CONTENIDO

Pags

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN iv
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO v
INDICE DE TABLA ix
INDICE DE FIGURA x
INDICE DE GRAFICOS xi
RESUMEN xii
ABSTRACT xiii

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes de estudio 1
1.2 Bases teóricas 4
1.3 Definición de términos 12
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13
2.1 Descripción del problema 13
2.2 Formulación del problema 14
2.2.1 A nivel general 14
2.2.2 A nivel específico 14
2.3 Objetivos de la investigación 15
2.3.1 Objetivo general 15
2.4 Hipótesis 15
3.4.1 Hipótesis general 15
2.5 Variable 16
2.5.1 Identificación de la variable 16
2.5.2 Operacionalización de la variable 16
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA 17
3.1 Tipo y diseño de investigación 17
3.2 Población y muestra 17
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos 18
CAPÍTULO IV: RESULTADOS 20

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....30
5.1 Discusión 30
5.2 Conclusiones.....32
5.3 Recomendaciones.....34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 36
ANEXO……..38
INSTRUMENTO……..39
Sección 1: Contenido Digital……..39
Sección 2: Publicidad en Línea……..39
Sección 3: Redes Sociales……40
Sección 4: Fidelización del Cliente……40
Sección 5: Posicionamiento de MARCA……..40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Operacionalización de variable……..19
Tabla 2 : Edad de los encuestados .....……20
Tabla 3 : Genero de los encuestados ..... ……20
Tabla 4 : Tiempo como cliente CLARO…….……...20
Tabla 5 : Calidad del contenido digital es ALTA……..21
Tabla 6 : Frecuencia de contenido digital en redes es adecuada……21
Tabla 7 : La interacción en redes sociales es activa y efectiva……21
Tabla 8 : Los anuncios son efectivos y captan la atención……22
Tabla 9 : Las campañas publicitarias alcanzan a muchas personas……...22
Tabla 10: Los anuncios de CLARO tienen alta tasa de CLIPS……23
Tabla 11: El numero de seguidores de CLARO refleja popularidad……23
Tabla 12: La participación de usuarios en redes sociales es alta……23
Tabla 13: El engagement de los usuarios es significativo……23
Tabla 14: CLARO tiene alta tasa de retención de clientes……24
Tabla 15: Estoy satisfecho con el servicio que ofrece CLARO...……..24
Tabla 16: Recomendaría el servicio de CLARO a otras personas……...24
Tabla 17: Reconozco la marca CLARO fácilmente…….……....25
Tabla 18: Tengo una opinión positiva sobre la marca…….……...25
Tabla 19: Considero que CLARO se compara positivamente con la competencia……25
Tabla 20: Dimensión contenido digital…….26
Tabla 21: Dimensión publicidad en línea…….……26
Tabla 22: Dimensión redes sociales…….……27
Tabla 23: Dimensión fidelización de clientes……..27
Tabla 24: Dimensión posicionamiento de marca CLARO……28
Tabla 25: Estrategia de la marca CLARO……28
Tabla 26: Correlación entre estrategia y fidelización……29
Tabla 27: Correlación entre estrategia y posicionamiento……29

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Participación en el mercado de telefonía móvil……..14

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: clasificación de los servicios de telecomunicación por tipo……5

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo indicar como son las estrategias de marketing digital en los clientes de la empresa de telefonía Claro, en Iquitos el año 2021; así como describir la percepción de los clientes sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital y el impacto de ellas en la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la marca Claro. La investigación tuvo una metodología descriptiva-correlacional y una muestra representativa de 107 clientes encuestados. Concluye que, las dimensiones: contenido digital, redes sociales, publicidad en línea, fidelización de clientes y posicionamiento de la marca CLARO en Iquitos es ALTA; en cuanto al análisis inferencial, se aprecia que el sig. (bilateral) es <0.005, lo que demuestra que hay un impacto positivo en la estrategia del marketing digital en la fidelización del cliente a un nivel MUY ALTO, tal y como se observa en el coeficiente de correlación que es de 0.899. Se aprecia asimismo que, la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca CLARO tiene un nivel MUY ALTO, tal y como se observa en el coeficiente de correlación que es de 0.948.

Palabras claves: marketing, telefonía, estrategias de marketing, fidelización.

ABSTRACT

The objective of the research was to indicate how digital marketing strategies are for customers of the Claro telephone company in Iquitos in the year 2021, as well as to describe the perception of customers on the effectiveness of digital marketing strategies and their impact on customer loyalty and the positioning of the Claro brand. The research had a descriptive-correlational methodology and a representative sample of 107 customers surveyed. It concludes that the dimensions: digital content, social networks, online advertising, customer loyalty and positioning of the CLARO brand in Iquitos is HIGH; as for the inferential analysis, it can be seen that the sig. (bilateral) is <0.005, which shows that there is a positive impact on the digital marketing strategy on customer loyalty at a VERY HIGH level, as seen in the correlation coefficient which is 0.899. It can also be seen that the digital marketing strategy in the positioning of the CLARO brand has a VERY HIGH level, as can be seen in the correlation coefficient of 0.948.

Keywords: marketing, telephony, marketing strategies, loyalty.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de estudio

Internacional

López, E. (2019), en su investigación *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería-Córdoba, Colombia,* tuvo como objetivo diagnosticar el estado de la empresa en cuanto al manejo del marketing digital y analizar los resultados.

Su metodología fue descriptiva, su población de estudio fue de 30 clientes a quienes se le aplicó una encuesta, no probabilístico por conveniencia, el cual estuvo conformado por 15 preguntas.

Concluye que, el aplicar el marketing digital es sus estrategias de negocio, podrían incrementar las ventas de sus productos. A la vez, la falta de estrategias de marketing no permite un crecimiento constante en el mercado.

Coloma (2018), en su tesis *"Estrategias de Marketing Digital para promover la comercialización de productos de la Microempresa Mami Brenda en redes sociales. Directivo",* tuvo como objetivo analizar las ventas del negocio y posicionar la marca en el mercado.

Su metodología es descriptiva – explicativa: hacen referencia a la investigación cuantitativa y cualitativa, en la cual la población objetivo llega a 571.402 personas de la ciudad de Guayaquil.

Concluye que, por medio de un análisis previo se logró determinar la situación actual del negocio Mami Brenda: sus ventas no han crecido de la manera esperada sin la inversión de publicidad, por lo tanto, se consideró necesario el establecimiento de estrategias de marketing digital que son las más económicas para lograr una mayor difusión de los productos y

servicios que ofrece el negocio, y de esa manera posicionar a la marca en el público objetivo. (Coloma, 2018)

Olano (2020), en su tesis *"Estrategias de Marketing Digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018",* tuvo por objetivo proponer estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, ubicada en la Ciudad de Chiclayo, con la intención de establecer a la empresa en el mercado de manera sostenida en el tiempo.

La investigación se diseñó a propósito para que fuera cuantitativa, no experimental y transversal. Para alcanzar este objetivo, se recogieron datos cruciales de los clientes de la empresa y de los suscriptores de sus redes sociales a través de encuestas. Los datos recogidos se procesaron con los programas Excel y SPSS, utilizando estadísticas descriptivas. La interpretación de la información obtenida se basó en los resultados de las encuestas aplicadas.

Concluye que, casi el 90% de las encuestadas sigue a un *fanpage* de ropa femenina y el 60% ha adquirido alguna prenda por internet, concluyéndose así que es posible generar ventas y desarrollar una relación con el cliente, a través de estrategias de marketing digital, siendo de vital importancia establecer un plan de contenidos, lanzar mensualmente campañas publicitarias mediante sus redes sociales y no descartar la implementación de una página web, con un contenido atractivo. (Olano, 2020)

Buchelli y Cabrera (2017), en su tesis *"Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del GRUPO HE y Asociados S.A.C. KALLMA Café Bar, Trujillo 2017",* tuvo como objetivo determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. "Kallma Café Bar", Trujillo 2017.

El estudio empleó un diseño cuasiexperimental lineal, a saber, un diseño de grupo único con observación previa y posterior. Los datos se recogieron mediante encuestas y entrevistas. La población considerada fue el recuento medio mensual de consumidores a los que atiende la empresa. Se seleccionó una muestra de 217 clientes para la investigación.

El estudio ha determinado que la empresa empleó métodos empíricos de marketing digital, que tuvieron un impacto moderado en el proceso de decisión de compra de los clientes, pero no alcanzaron los objetivos de la empresa. Sin embargo, al implementar los novedosos métodos de marketing digital, se comprobó que éstos tenían un impacto favorable en todas las fases del proceso de decisión de compra del cliente, generando así una trayectoria positiva. Así, se determinó que la implementación de tácticas de marketing digital tiene un impacto benéfico en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. 'Kallma Café Bar'. (Buchelli, Cabrera, 2017).

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Sector de telecomunicaciones

El sector de las telecomunicaciones representa una parte importante de la economía. El crecimiento de la industria de redes de telecomunicaciones mejora la competitividad de nuestro país y facilita el desarrollo de capacidades, como la mejora del acceso a la información. Desde el 2013, ha mantenido consistentemente una inversión promedio anual de USD$ 1,100 millones y se proyecta sostener su crecimiento. Además, el INEI reportó que en el trimestre 2018 representó el 5,3% del Producto Bruto Interno (PBI) del país en base a la actividad económica (PUCP, 2019).

Las telecomunicaciones tienen importantes ramificaciones en las interacciones entre las empresas y en la vida cotidiana de las personas, y constituyen un sector crucial en la creación de empleo. Específicamente, las cuatro primeras empresas en términos de facturación y/o presencia en el sector emplean en conjunto a 14,000 personas, excluyendo a los contratistas que les ofrecen servicios (PUCP, 2019).

En las últimas décadas, el negocio de las telecomunicaciones se ha caracterizado por su dinamismo y las importantes innovaciones que ha experimentado. Los servicios se alejan cada vez más de sus modelos originales y adoptan modelos convergentes. Este cambio se considera una clara ventaja desde el punto de vista del usuario, pero plantea un reto importante para los operadores. Ahora se enfrentan al ultimátum de innovar o abandonar el mercado. Ya no es factible aferrarse a los modelos tradicionales durante un largo periodo de tiempo, como era la norma en el pasado (Ponce, 2017).

Cabe precisar que el sector de telecomunicaciones en el Perú, por su alta participación en el PBI, su contribución a las cifras globales de empleo en el sector servicios, su influencia en la productividad y competitividad de otros sectores y las innumerables posibilidades de

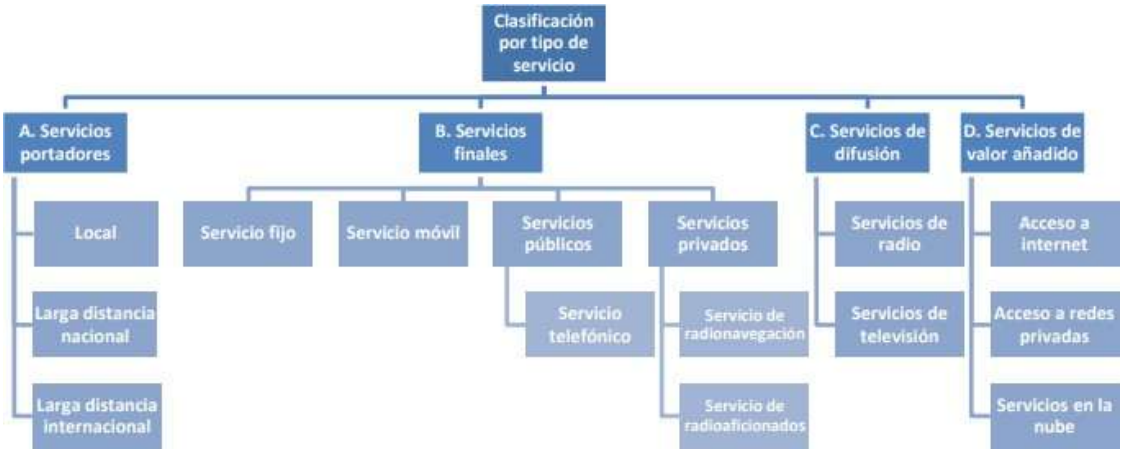
expansión y apertura a nuevos mercados, servicios y clientes, sigue siendo un sector clave, fundamental para nuestra economía (Ponce, 2017).

Los servicios de telecomunicaciones facilitan la transmisión de información digital entre varios sistemas o individuos. Estos servicios pueden ser prestaciones, usos y aplicaciones del grupo de capacidades y facilidades de la telecomunicación que se encuentran destinados a satisfacer necesidades de los usuarios y al mejoramiento de la calidad de vida de la población (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 1992).

El sector de las telecomunicaciones ofrece fundamentalmente dos servicios principales:

- el servicio de telefonía fija y el servicio de telefonía móvil.
- Servicios de telecomunicaciones de larga distancia nacionales y mundiales
- Servicios de acceso a Internet
- Servicios que proporcionan programación de televisión a través de una suscripción por cable
- Servicios de alquiler de circuitos y transferencia de datos.

Gráfico 1
Clasificación de los servicios de telecomunicación por tipo



Fuente: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL)

Regulaciones en telecomunicaciones

Resolución Ministerial No. 477-2009-MTC-03

En la que se autoriza la implementación del área virtual móvil desde el sábado 04 de septiembre de 2010. A partir de esa fecha, la numeración de los servicios públicos móviles, que incluye a los servicios de telefonía móvil, servicio de comunicaciones personales, servicio móvil de canales múltiples de selección automática (troncalizado) y servicio móvil por satélite; será considerada como no geográfica y se eliminarán, para estos servicios, las zonas y áreas de numeración definidas en función a los departamentos del territorio nacional (Portal MTC, 2019)

Decreto Legislativo 1044

La presente Ley reprime todo acto o conducta de competencia desleal que tenga efecto, real o potencial, afectar o impedir el adecuado funcionamiento del proceso competitivo (Portal MTC, 2021).

Estos actos de competencia desleal están referidos a los siguientes aspectos:

a. Acciones engañosas

b. - Casos de desorganización

c. - Casos de explotación injusta de la reputación ajena

d. - Casos de difamación

e. - Casos de comparación y yuxtaposición injustificadas con otros

f. - Casos de violación de secretos comerciales

g. - Casos de violación de normas

h. - Casos de sabotaje empresarial

LEY DEL GOBIERNO DIGITAL

Decreto Legislativo No 1412

La Ley de Gobierno Digital busca establecer un marco de gobierno digital que abarque la gestión de la identidad digital, los servicios digitales, la arquitectura digital, la interoperabilidad, la seguridad digital y los datos. Asimismo, aborda las normas legales aplicables al uso generalizado de tecnologías digitales en la digitalización de procesos y la prestación de servicios digitales por parte de las entidades de la administración pública en todos los niveles de gobierno (Portal Gob.pe, 2021).

Decreto de urgencia 006-2020

El objetivo de este Decreto de Emergencia es establecer el Sistema de Transformación Digital.

El Sistema Nacional de Transformación Digital se rige por estos principios:

a. Abertura, apertura e inclusión

b. Dedicación y participación activa

c. Datos como un recurso valioso

d. Protección de datos personales y garantía de la seguridad

e. Demostrar liderazgo y dedicación política

f.- Cooperación y colaboración

g.- Servicios digitales centrados en las personas

Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL)

El Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones, por mandato de la Ley Nº 27332- OSIPTEL, es un organismo público regulador especializado que opera bajo la autoridad de la Presidencia del Consejo de Ministros. Posee poder de decisión independiente en materia técnica, administrativa, económica y financiera.

Las principales responsabilidades de OSIPTEL incluyen supervisar, regular y hacer cumplir las regulaciones, así como resolver disputas y atender las preocupaciones de los usuarios. A continuación se detalla el alcance específico de cada una de estas funciones, según lo estipulado en el Reglamento de Organización y Funciones del OSIPTEL, actualmente vigente.

a. La función de supervisión se refiere a la función de supervisar y vigilar las actividades para asegurar el cumplimiento de las normas y reglamentos establecidos.

b. La función reguladora consiste en crear y hacer cumplir normas y reglamentos para mantener el orden y la equidad en una industria o sector en particular.

c. La función normativa se refiere al establecimiento de normas y directrices que se espera que las organizaciones o los individuos sigan.

d. La función de vigilancia y sanción implica el seguimiento continuo de las actividades y la imposición de sanciones o sanciones por incumplimiento.

e. - Función de resolución de controversias.

f. - Funciones para resolver las preocupaciones de los usuarios.

1.2.2 Marketing digital

El marketing digital engloba la utilización de las modernas tecnologías de la información y la comunicación, en particular internet y la web 2.0, para promocionar productos o servicios a través de diversas tácticas y acciones. Lamberton y Stephen (2016) clasifican este tipo de marketing como la utilización de plataformas interactivas basadas en internet que permiten la comunicación directa con el consumidor.

El correo electrónico, Google Adwords y las redes sociales de la Web 2.0 han experimentado un crecimiento significativo como herramientas de marketing digital en los últimos años.Ivoskus (2010) destaca que el marketing digital facilita la amalgama de varios canales de medios de comunicación, aprovechando así las ventajas proporcionadas por la radio, la televisión y los medios impresos junto con las plataformas web interactivas.

Esta integración conduce a un mayor compromiso de los usuarios, lo que en última instancia se traduce en un mejor rendimiento de las ventas. Esto se manifiesta de forma tangible en el intercambio interactivo entre clientes y usuarios que tiene lugar en línea, y en la autonomía que poseen los usuarios para articular sus preferencias y expectativas.

Según Vértice (2010), el marketing digital puede considerarse un sistema interactivo que forma parte de los esfuerzos generales de marketing de una empresa. Consiste en utilizar sistemas telemáticos para medir cómo responde el público a un producto y facilitar la venta de estos productos.

El marketing, definido como el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar y vender productos al gran público a través de medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita, se ha transformado en una actividad polifacética que ha encontrado en Internet amplias oportunidades de crecimiento. La transición del marketing tradicional al marketing basado en redes informáticas se produjo en la

década de 1990. La fase inicial del marketing digital tuvo su origen en la web 1.0, que englobaba Internet en sentido general y empleaba un método de comunicación predominantemente unidireccional, similar al de los medios tradicionales. Posteriormente, la llegada de nuevas plataformas de comunicación que facilitan el contacto bidireccional impulsaría el marketing a un nivel superior, revolucionando la dinámica entre las empresas y sus clientes.

Los avances tecnológicos y comunicativos de internet han propiciado la aparición de la web 2.0, cuyo objetivo es establecer una comunidad en línea en la que los usuarios puedan intercambiar y comprometerse. Esto tendría un impacto paralelo en el campo del marketing, lo que llevaría a su evolución hacia lo que ahora se denomina marketing 2.0.

En la era actual, caracterizada por la aparición y el crecimiento de nuevas plataformas basadas en Internet, el marketing digital ha adquirido una importancia significativa. No sólo sirve como medio para promocionar productos en el mercado, sino, lo que es más importante, como forma de establecer una fuerte conexión entre clientes y empresas utilizando las diversas herramientas disponibles en la red. Las organizaciones comerciales incorporan cada vez más a sus tácticas de venta la creación de una cartera completa para los usuarios en línea. Esto amplía las posibilidades inmediatas del marketing digital.

Rice (2007) afirma que el marketing es una herramienta crucial para ampliar la base de clientes y aumentar las ventas. También desempeña un papel en la formación de la opinión pública sobre un producto, una marca o un área específica de interés. El marketing ayuda a las organizaciones a capitalizar las oportunidades del mercado y a mejorar su posición en la industria.

Gómez (2013) destaca la importancia de incluir el marketing digital como una prioridad en la gestión. Esto se debe a que presenta una oportunidad para el crecimiento empresarial. Sin embargo, es crucial

considerar cuidadosamente las estrategias de marketing a emplear en línea con los avances tecnológicos. Esto permitirá una asignación eficiente de los recursos y la capacidad de satisfacer eficazmente las preferencias de los clientes. El autor subraya la importancia de que las empresas permanezcan atentas a los cambios del entorno y actualicen continuamente sus sistemas de comunicación para llegar con eficacia y eficiencia a sus clientes. Esto se debe a que el marketing en red requiere una redefinición constante de los mercados, las estrategias y la población objetivo. Por último, afirma que las empresas que se adhieran a estos principios serán capaces de establecer una posición de éxito en el mercado para sus marcas distinguiéndose de sus rivales.

1.3 Definición de términos

Utilidad:

Se refiere a la capacidad de un objeto para cumplir un objetivo específico o ser utilizado de una manera determinada. También se refiere al resultado ventajoso o ganancia que puede obtenerse de un determinado objeto, situación o empeño, según la definición de la Lengua de Oxford.

Beneficios:

El beneficio se confiere a un individuo u objeto. La mejora se refiere a los cambios positivos que se producen en una persona u objeto como resultado de algo que se le hace o se le da (Oxford Language).

Seguridad:

El estado de estar libre de peligro o riesgo. Sentimiento de total confianza en algo o alguien. (Oxford Language).

Satisfacción:

Acción para satisfacer. Una sensación de bienestar o placer cuando se ha cumplido un deseo o necesidad (Oxford Language).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

Desde poco más de un año, el mundo quedó expuesto a una tragedia sanitaria, lo cual ha provocado millones de muertes en todos los países; aunado a graves problemas financieros en la mayoría de países del tercer mundo.

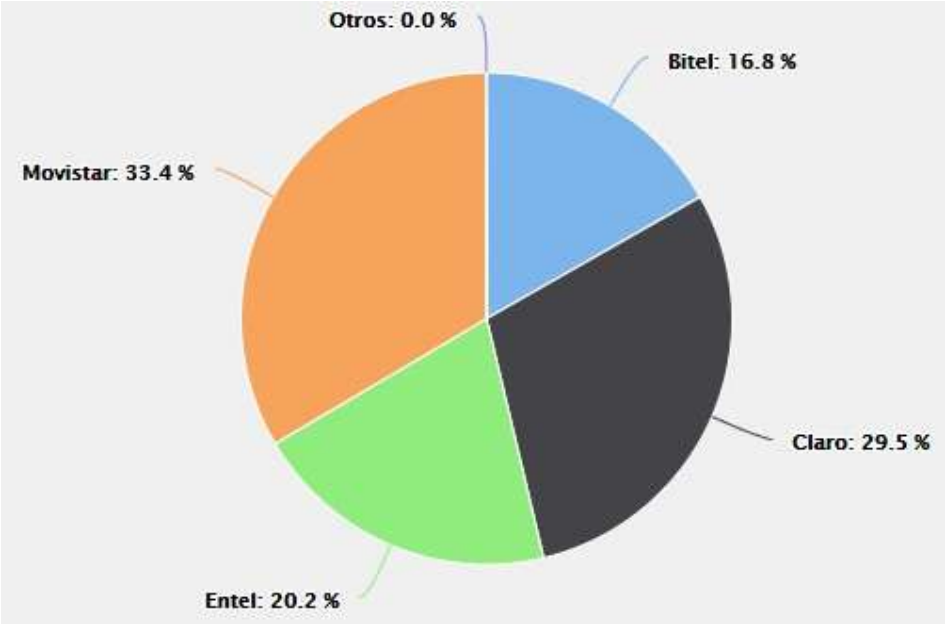
Ciudades enteras fueron sometidas a confinamiento total para evitar la propagación del virus del covid-19. Muchos negocios tuvieron que cerrar sus puertas y forzados a no ejecutar negocios de venta física, lo que provocó inclusive el cierre total por falta de liquidez de muchos negocios.

Al evitarse el contacto físico entre las personas, el uso de la tecnología a través del celular y el internet, ocuparon una parte importante en la nueva forma de vida en las diversas sociedades. Los negocios tuvieron que implementar las estrategias de ventas usando la tecnología; siendo el E-Business y Marketing digital, las principales formas de acercarse a los clientes.

La telefonía celular fue uno de los elementos más utilizados en estos tiempos de pandemia, ya sea para comunicarse entre familiares, amigos y el trabajo o negocio. Esto permitió estar siempre en contacto con las personas cercanas al entorno individual. Por ello, las empresas de telefonía celular utilizaron diversas estrategias de marketing digital con la finalidad de acercase a sus clientes y ofrecer diversos productos que satisfagan necesidades particulares y de negocios.

La empresa telefónica Claro, es una de las más importantes del país, su cobertura es de gran envergadura en las diversas regiones del Perú. Su participación en el mercado nacional de acuerdo a datos proporcionados por OSIPTEL al 2019, fue del 29.5% del total de telefonía móvil o celulares (Figura 1). En la región Loreto, su preferencia es significativa, tanto para los celulares de uso particular, como de las líneas empresariales o de negocios.

Figura 1
Participación en el mercado de telefonía móvil



Fuente: OSIPTEL.

Esta investigación pretende identificar como influye el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de celulares Claro, durante este período de pandemia en la ciudad de Iquitos, este año 2021.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 A nivel general

¿Cómo son las estrategias de marketing digital en los clientes de la empresa de telefonía Claro, en Iquitos el año 2021?

2.2.2 A nivel específico

¿Cómo es la percepción de los clientes sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital de Claro en Iquitos?

¿Cómo es el impacto de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de Claro en Iquitos?

¿Cómo es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de Claro en Iquitos?

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Indicar como son las estrategias de marketing digital en los clientes de la empresa de telefonía Claro, en Iquitos el año 2021

2.3.2 Objetivo específico

a. Describir la percepción de los clientes sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital de Claro en Iquitos.

b. Indicar el impacto de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de Claro en Iquitos

c. Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de Claro en Iquitos.

2.4 Hipótesis

3.4.1 Hipótesis general

H0: Existe baja estrategia de marketing digital en los clientes de la empresa de telefonía Claro, en Iquitos el año 2021

H1: Existe alta estrategia de marketing digital en los clientes de la empresa de telefonía Claro, en Iquitos el año 2021.

2.5 Variable

2.5.1 Identificación de la variable

Marketing digital

2.5.2 Operacionalización de la variable

Tabla 1
Operacionalización de variable

Variable	Dimensión	Indicador
Estrategia de Marketing Digital	Contenido Digital	Calidad del contenido
		Frecuencia de publicación
		Interacción en redes sociales
	Publicidad en Línea	Efectividad de anuncios
		Alcance de campañas publicitarias
		CTR (Click-Through Rate)
	Redes Sociales	Número de seguidores
		Participación de usuarios
		Engagement (compromiso)
	Fidelización del Cliente	Tasa de retención de clientes
		Satisfacción del cliente
		Recomendación del servicio
	Posicionamiento de Marca	Reconocimiento de marca
		Opinión del cliente sobre la marca
		Comparación con la competencia

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque de la Investigación

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, ya que se busca recolectar y analizar datos numéricos para identificar patrones y relaciones en la estrategia de marketing digital de la empresa de telefonía Claro en Iquitos durante el año 2021.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es descriptivo, puesto que se pretende describir de manera detallada las estrategias de marketing digital utilizadas por Claro, así como su impacto y efectividad en el mercado de Iquitos. Además, se realizará un análisis correlacional para determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y los resultados comerciales de la empresa.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal. No experimental, porque no se manipularán variables de manera intencional; y transversal, ya que la recolección de datos se llevará a cabo en un único momento del tiempo, específicamente en el año 2021.

3.2 Población y muestra

- **Población**: La población de estudio está constituida por los clientes de Claro en la ciudad de Iquitos.
- **Muestra**: Se seleccionará una muestra representativa de la población mediante un muestreo probabilístico estratificado,

considerando diferentes segmentos de clientes según criterios como edad, género y frecuencia de uso de servicios de telefonía móvil.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

- Encuestas: Se aplicarán encuestas estructuradas a los clientes de Claro. El cuestionario incluirá preguntas cerradas y escalas de Likert para medir la percepción y satisfacción de los clientes respecto a las estrategias de marketing digital.
- Análisis de Documentos: Se analizarán documentos internos de la empresa, como reportes de marketing, datos de campañas publicitarias y resultados financieros, para complementar la información obtenida a través de las encuestas.

Procedimiento de Recolección de Datos

1. Diseño del Cuestionario: Se elaborará un cuestionario en base a la revisión de la literatura y los objetivos de la investigación.
2. Validación del Cuestionario: Se realizará una prueba piloto con una pequeña muestra para validar la claridad y pertinencia de las preguntas.
3. Aplicación de Encuestas: Se distribuirán las encuestas a la muestra seleccionada, asegurando la confidencialidad y anonimato de los participantes.
4. Recolección de Documentos: Se solicitarán los documentos pertinentes a la empresa Claro para su análisis.

3.4 Procedimiento y análisis de datos

Los datos se procesarán y analizarán mediante el programa estadístico SPSS 29. Para analizar los datos, se evaluó inicialmente la fiabilidad del instrumento mediante el programa Alfa de Cronbach. Los datos adquiridos se introdujeron en el programa estadístico SPSS 29, que se utilizaría para el análisis de 50 consumidores de teléfonos móviles CLARO.

Método de Análisis de Datos

Empleamos una metodología de análisis descriptivo e inferencial con el programa informático SPSS 29 para realizar los cálculos esenciales y obtener información estadística sobre las tendencias.

Aspectos éticos

Esta investigación tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

La gestión de la investigación exigió un estricto cumplimiento de la confidencialidad de los encuestados y garantizó que la información obtenida no se utilizara para ningún otro objetivo.

Valor social: Los participantes en este estudio no estaban expuestos a ningún riesgo ni estaban obligados a someterse a investigación.

La validez científica de esta investigación está garantizada por el uso de información externa y de información proporcionada por los autores, que proceden de fuentes apropiadas. De este modo se garantiza la exactitud de la corrección teórica sin alterar los datos originales proporcionados por el autor.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Tabla 2
Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28	16	15.0	15.0	15.0
	29-38	41	38.3	38.3	53.3
	39-48	45	42.1	42.1	95.3
	49 a más	5	4.7	4.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 3
Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	55	51.4	51.4	51.4
	Mujer	52	48.6	48.6	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 4
Tiempo como cliente CLARO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	21	19.6	19.6	19.6
	1-2 años	33	30.8	30.8	50.5
	3-4 años	34	31.8	31.8	82.2
	5 años a más	19	17.8	17.8	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 5
Calidad del contenido digital es ALTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	17.8	17.8	17.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	17.8	17.8	35.5
	De acuerdo	35	32.7	32.7	68.2
	Totalmente de acuerdo	34	31.8	31.8	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 6
Frecuencia de contenido digital en redes es adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	21.5	21.5	21.5
	De acuerdo	37	34.6	34.6	56.1
	Totalmente de acuerdo	47	43.9	43.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 7
La interacción en redes sociales es activa y efectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	21.5	21.5	21.5
	De acuerdo	41	38.3	38.3	59.8
	Totalmente de acuerdo	43	40.2	40.2	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 8
Los anuncios son efectivos y captan la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	26.2	26.2	26.2
	De acuerdo	49	45.8	45.8	72.0
	Totalmente de acuerdo	30	28.0	28.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 9
Las campañas publicitarias alcanzan a muchas personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	15.9	15.9	15.9
	De acuerdo	44	41.1	41.1	57.0
	Totalmente de acuerdo	46	43.0	43.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 10
Los anuncios de CLARO tienen alta tasa de CLIPS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	21.5	21.5	21.5
	De acuerdo	45	42.1	42.1	63.6
	Totalmente de acuerdo	39	36.4	36.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 11
El número de seguidores de CLARO refleja popularidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	16.8	16.8	16.8
	De acuerdo	55	51.4	51.4	68.2
	Totalmente de acuerdo	34	31.8	31.8	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 12

La participación de usuarios en redes sociales es ALTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	26.2	26.2	26.2
	De acuerdo	55	51.4	51.4	77.6
	Totalmente de acuerdo	24	22.4	22.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 13
El engagement de los usuarios es significativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	20.6	20.6	20.6
	De acuerdo	40	37.4	37.4	57.9
	Totalmente de acuerdo	45	42.1	42.1	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 14
CLARO tiene alta tasa de retención de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	21.5	21.5	21.5
	De acuerdo	60	56.1	56.1	77.6
	Totalmente de acuerdo	24	22.4	22.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 15
Estoy satisfecho con el servicio que ofrece CLARO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	21.5	21.5	21.5
	De acuerdo	60	56.1	56.1	77.6
	Totalmente de acuerdo	24	22.4	22.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 16
Recomendaría el servicio de CLARO a otras personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	21.5	21.5	21.5
	De acuerdo	43	40.2	40.2	61.7
	Totalmente de acuerdo	41	38.3	38.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 17
Reconozco la marca CLARO fácilmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	19.6	19.6	19.6
	De acuerdo	38	35.5	35.5	55.1
	Totalmente de acuerdo	48	44.9	44.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 18
Tengo una opinión positiva sobre la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	10.3	10.3	10.3
	De acuerdo	44	41.1	41.1	51.4
	Totalmente de acuerdo	52	48.6	48.6	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabla 19
Considero que CLARO se compara positivamente con la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	15.9	15.9	15.9
	De acuerdo	52	48.6	48.6	64.5
	Totalmente de acuerdo	38	35.5	35.5	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Estrategia de Marketing Digital

Contenido digital

Tabla 20
Dimensión contenido digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	69	64.5	64.5	64.5
	MEDIO	37	34.6	34.6	99.1
	BAJO	1	.9	.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Publicidad en línea

Tabla 21
Dimensión Publicidad en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	61	57.0	57.0	57.0
	MEDIO	21	19.6	19.6	76.6
	BAJO	25	23.4	23.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Redes Sociales

Tabla 22
Dimensión Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	64	59.8	59.8	59.8
	MEDIO	19	17.8	17.8	77.6
	BAJO	24	22.4	22.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Fidelización del cliente

Tabla 23
Dimensión Fidelización de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	66	61.7	61.7	61.7
	MEDIO	17	15.9	15.9	77.6
	BAJO	24	22.4	22.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Posicionamiento de marca

Tabla 24
Dimensión Posicionamiento de Marca CLARO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	55	51.4	51.4	51.4
	MEDIO	52	48.6	48.6	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Estrategia de la marca CLARO

Tabla 25
Estrategia de la marca CLARO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	55	51.4	51.4	51.4
	MEDIO	22	20.6	20.6	72.0
	BAJO	30	28.0	28.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Análisis Inferencial

Tabla 26
Correlación entre Estrategia y Fidelización

			ESTRA	FIDE
Rho de Spearman	ESTRA	Coeficiente de correlación	1.000	.899**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	107	107
	FIDE	Coeficiente de correlación	.899**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	107	107

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

Tabla 27
Correlación entre Estrategia y posicionamiento

			ESTRA	POSI
Rho de Spearman	ESTRA	Coeficiente de correlación	1.000	.948**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	107	107
	POSI	Coeficiente de correlación	.948**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	107	107

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

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Dimensión 1: Contenido Digital

Los resultados indican que la estrategia de contenido digital de Claro ha sido eficaz en atraer y retener la atención de los usuarios. Las métricas de engagement, como el tiempo promedio en el sitio web y la tasa de clics en el contenido, muestran valores altos, lo cual sugiere que los usuarios encuentran el contenido relevante y valioso. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que destacan la importancia de un contenido de alta calidad en las estrategias de marketing digital (Pulizzi, 2012).

Dimensión 2: Publicidad en Línea

La efectividad de la publicidad en línea de Claro se refleja en las altas tasas de conversión y retorno sobre la inversión (ROI) observadas. Las campañas de publicidad en Google Ads y Facebook Ads han demostrado ser particularmente exitosas, generando un incremento significativo en las ventas y en la visibilidad de la marca. Esto respalda la literatura existente que subraya la eficacia de las plataformas de publicidad digital para alcanzar audiencias específicas y medir resultados de manera precisa (Chaffey & Smith, 2017).

Dimensión 3: Redes Sociales

Las estrategias de marketing en redes sociales de Claro también han mostrado resultados positivos. El crecimiento en la cantidad de seguidores y el alto nivel de interacción en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter indican que las tácticas empleadas han resonado bien con el público objetivo. Este hallazgo es consistente con investigaciones que indican que las redes sociales son herramientas poderosas para construir comunidades de marca y fomentar la lealtad del cliente (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dimensión 4: Fidelización de Clientes

Las iniciativas de fidelización, como programas de recompensas y descuentos exclusivos, han mostrado una alta tasa de aceptación y participación entre los clientes. La retención de clientes ha mejorado significativamente, y los índices de lealtad reflejan un aumento en la satisfacción del cliente. Estos resultados coinciden con estudios que muestran que la fidelización efectiva de clientes puede aumentar la rentabilidad y reducir los costos de adquisición de nuevos clientes (Reichheld, 2003).

Dimensión 5: Posicionamiento de Marca

Finalmente, el posicionamiento de marca de Claro en el mercado de Iquitos se ha fortalecido notablemente. Las encuestas de percepción de marca muestran que los consumidores asocian a Claro con calidad y confiabilidad. Este fortalecimiento de la marca está en línea con la teoría que sugiere que una estrategia de marketing digital bien ejecutada puede mejorar significativamente el posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores (Aaker, 1991).

5.2 Conclusiones

OG: Indicar como son las estrategias de marketing digital en los clientes de la empresa de telefonía Claro, en Iquitos el año 2021

Conforme a los resultados obtenidos en el presente estudio, se observa que las dimensiones: contenido digital, redes sociales, publicidad en línea, fidelización de clientes y posicionamiento de la marca CLARO en Iquitos es ALTA; lo que indica que las estrategias de marketing digital son BUENAS.

OE1: Describir la percepción de los clientes sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital de Claro en Iquitos.

Al tener resultados positivos en las estrategias de Marketing Digital estudiadas, se puede concluir que, la percepción de los clientes es favorable positiva respecto a la efectividad en las acciones realizadas.

OE2: Indicar el impacto de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de Claro en Iquitos.

Se observa conforma a los resultados encontrados que, los clientes perciben de manera positiva (61.7%) las estrategias de marketing en la fidelización hacia la marca CLARO; lo que indica que muchos de ellos, no cambiarían de operador telefónico, sino se mantienen fieles a la marca.

En cuanto al análisis inferencial, se aprecia que el sig. (bilateral) es <0.005, lo que demuestra que hay un impacto positivo en la estrategia del marketing digital en la fidelización del cliente a un nivel MUY ALTO, tal y como se observa en el coeficiente de correlación que es de 0.899.

OE3: Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de Claro en Iquitos.

Se aprecia conforma a los resultados encontrados que, los clientes perciben de manera positiva (51.4%) las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca CLARO; lo que indica que el producto está fuerte en la preferencia de los usuarios.

En cuanto al análisis inferencial, se aprecia que el sig. (bilateral) es <0.005, lo que demuestra que hay un impacto positivo de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca hacia el público usuario a un nivel MUY ALTO, tal y como se observa en el coeficiente de correlación que es de 0.948.

5.3 Recomendaciones

1. Fortalecer el Contenido Digital: Se recomienda que Claro continúe desarrollando contenido digital de alta calidad y relevancia para su público objetivo. Esto incluye la creación de blogs, videos informativos, y publicaciones en redes sociales que aborden temas de interés y proporcionen valor a los usuarios. La empresa debería considerar la implementación de estrategias de SEO para aumentar la visibilidad del contenido en motores de búsqueda.

2. Optimizar las Campañas de Publicidad en Línea: Claro debe seguir utilizando plataformas de publicidad en línea como Google Ads y Facebook Ads, pero con un enfoque en la optimización continua. Es crucial realizar pruebas A/B para diferentes anuncios y ajustar las campañas basándose en los resultados obtenidos. Además, se recomienda invertir en publicidad programática para alcanzar de manera más eficiente a audiencias específicas.

3. Incrementar la Interacción en Redes Sociales: Para maximizar la efectividad de su presencia en redes sociales, Claro debe incentivar una mayor interacción con los usuarios. Esto puede lograrse a través de concursos, encuestas, y contenido generado por los usuarios. Responder activamente a comentarios y mensajes también es esencial para construir una comunidad leal y comprometida.

4. Ampliar los Programas de Fidelización: Claro debería expandir y diversificar sus programas de fidelización para abarcar una mayor variedad de incentivos. Esto puede incluir descuentos exclusivos, programas de puntos, y ofertas personalizadas. Es importante monitorear continuamente la satisfacción del cliente y ajustar los programas según las necesidades y expectativas de los usuarios.

5. Mejorar el Posicionamiento de Marca: Es fundamental que Claro siga fortaleciendo su posicionamiento de marca mediante campañas que refuercen sus valores de calidad y confiabilidad. Se recomienda la implementación de estudios de mercado periódicos para entender cómo perciben los consumidores la marca y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.

6. Capacitación Continua del Personal: Es vital que el personal de Claro esté continuamente capacitado en las últimas tendencias y herramientas de marketing digital. Esto asegurará que la empresa pueda adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y mantener una ventaja competitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bello, Fabiola y Guerra, Fernando (2014), La encuesta como instrumento de construcción teórico-metodológico. Revista Mañongo 42 (XXII), 241-259.

Buchelli, Estrella; Cabrera, Luis (2017) "Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del GRUPO HE y Asociados S.A.C. KALLMA Café Bar, Trujillo 2017. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú

Coloma, Pedro (2018) "Estrategias de Marketing Digital para promover la comercialización de productos de la Microempresa Mami Brenda en redes sociales. Directivo". Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil – Ecuador.

Caballero, José (2014), Elaboración de proyectos e informes de Investigación, EDCA, Lima, Perú.

Cyberclick, (2018), Mobile Marketing: qué es y ventajas para su uso, Revista digital española, Barcelona.

Gómez, Jaime. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. Documento Académico. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Ivoskus, Daniel (2010). Cumbre Mundial de Comunicación Política. Buenos Aires: Zorzal.

Lamberton, Cait, & Stephen, Andrew (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing,* Volumen 80, Nº 6, 146-172.

López, Edgar (2019) "Diseño de Estrategias de Marketing Digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones De La Costa S.A.S en Montería-Córdoba". Universidad Cooperativa De Colombia, Montería – Córdoba.

Olano, Lissy (2020) Estrategias de Marketing Digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo – Perú.

Ponce, Luis M. (2017), "Regulación y competencia para la universalización de los servicios públicos de Telecomunicaciones", Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Portal del Gobierno del Perú (2021), *Legislaciones en telecomunicaciones,* Gobierno del Perú, Lima.

Portal del MTC (2021), *Legislación en comunicaciones,* Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú, Lima.

Peiró, Rosario (2019), Página Web, Universidad Nacional de Combia,Bogotá.

PUCP, (2019), "Informe de análisis sectorial: sector de telecomunicaciones", Observatorio Laboral de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Rd Station (2018), Redes Sociales, Revista digital, México.

Rice, Craig. (2007). Cómo Hacer Marketing sin Recursos: las maneras para conseguir más clientes sin aumentar los gastos ni complicar más sus planes. Buenos Aires,Argentina: Ediciones Granica.

Unión Internacional de Telecomunicaciones (1992). Recomendación UIT-F500. Recuperado : https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/telecom_s/telecom_coverage_s.htm

Vértice, Editorial. (2010). Marketing digital. Madrid: Publicaciones Vértice S.L.

ANEXO

INSTRUMENTO

Encuesta sobre la Estrategia de Marketing Digital de Claro, Iquitos, 2021

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la estrategia de marketing digital de Claro en Iquitos. Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación utilizando la siguiente escala de Likert:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Sección 1: Contenido Digital

1. La calidad del contenido digital de Claro es alta.
    - 1 2 3 4 5
2. La frecuencia de publicación de contenido en las redes sociales de Claro es adecuada.
    - 1 2 3 4 5
3. La interacción en redes sociales de Claro es activa y efectiva.
    - 1 2 3 4 5

Sección 2: Publicidad en Línea

4. Los anuncios de Claro son efectivos y captan mi atención.
    - 1 2 3 4 5
5. Las campañas publicitarias en línea de Claro alcanzan un gran número de personas.
    - 1 2 3 4 5

6. Los anuncios de Claro tienen una alta tasa de clics (CTR).
    - 1 2 3 4 5

Sección 3: Redes Sociales

7. El número de seguidores de Claro en redes sociales refleja su popularidad.
    - 1 2 3 4 5
8. La participación de usuarios en las publicaciones de Claro es alta.
    - 1 2 3 4 5
9. El compromiso (engagement) de los usuarios con el contenido de Claro es significativo.
    - 1 2 3 4 5

Sección 4: Fidelización del Cliente

10. Claro tiene una alta tasa de retención de clientes.
    - 1 2 3 4 5
11. Estoy satisfecho con el servicio que ofrece Claro.
    - 1 2 3 4 5
12. Recomendaría el servicio de Claro a otras personas.
    - 1 2 3 4 5

Sección 5: Posicionamiento de Marca

13. Reconozco la marca Claro fácilmente.
    - 1 2 3 4 5
14. Tengo una opinión positiva sobre la marca Claro.
    - 1 2 3 4 5
15. Considero que Claro se compara favorablemente con la competencia.
    - 1 2 3 4 5