



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA TECSUR S.A.
DE LA CIUDAD DE LIMA, 2024**

PRESENTADA POR

BACH. HERBER FREDDY CHOQUEHUANCA HANCCO

BACH. EDDY RICHARD CHOQUEHUANCA HANCCO

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE NCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación () / Tesis (X) / Trabajo de suficiencia profesional () /

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA TECSUR S.A. DE LA CIUDAD DE LIMA, 2024.

Presentado por el(la):

BACH. HERBER FREDDY CHOQUEHUANCA HANCCO

BACH. EDDY RICHARD CHOQUEHUANCA HANCCO

Para obtener el grado académico () o Título profesional (_X_) o Título de segunda especialidad () INGENIERO COMERCIAL asesorado por el/la DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA como asesor con Resolución de _____ N° _____, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
INGENIERIA COMERCIAL	BACH. HERBER FREDDY CHOQUEHUANCA HANCCO BACH. EDDY RICHARD CHOQUEHUANCA HANCCO	MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA TECSUR S.A. DE LA CIUDAD DE LIMA, 2024.	9%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 9%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 03 de ABRIL de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

RESUMEN

En este estudio se planteó como propósito establecer la influencia del marketing digital en la atención al cliente en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima, 2024. Se llevó a cabo mediante una metodología de investigación básica, con un diseño no experimental. La muestra consistió en 278 clientes de dicha organización y la técnica de recolección de datos se basó en encuestas utilizando dos cuestionarios compuestos por 20 preguntas cada uno con escala de Likert. Se ha demostrado en los resultados que un 47% de encuestados percibe al marketing digital como sólido lo cual refleja una comprensión profunda de las necesidades del mercado y la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes en la industria, esto puede implicar una combinación de tácticas como publicidad dirigida, contenido relevante y atractivo en redes sociales y sitios web, lo que puede conducir a un mayor reconocimiento de marca, mayores ventas y una ventaja competitiva; por otro lado existe una óptima atención al cliente con un 81%, lo cual se refleja en una comunicación clara y efectiva, respuestas rápidas a consultas y solicitudes, así como en la disposición para resolver cualquier problema de manera ágil y eficiente. Además, respaldado por el resultado obtenido por Chi-cuadrado de Pearson, que arroja un valor de 89.098, con un nivel de significancia de 0.000, se concluye que el marketing digital ejerce influencia en la atención al cliente

Palabras claves: atención al cliente, fidelización, empatía, seguridad, fiabilidad, marketing digital, sensibilidad.

ABSTRACT

The purpose of this study was to establish the influence of digital marketing on customer service in the company Tecsur S.A. of the city of Lima, 2024. It was carried out using a basic research methodology, with a non-experimental design. The sample consisted of 278 clients of said organization and the data collection technique was based on surveys using two questionnaires composed of 20 questions each with a Likert scale. The results have shown that 47% of respondents perceive digital marketing as solid, which reflects a deep understanding of market needs and the ability to quickly adapt to emerging trends in the industry, this may involve a combination of tactics. such as targeted advertising, relevant and engaging content on social media and websites, which can lead to greater brand recognition, increased sales and competitive advantage; On the other hand, there is optimal customer service with 81%, which is reflected in clear and effective communication, quick responses to queries and requests, as well as the willingness to resolve any problem in an agile and efficient manner. Furthermore, supported by the result obtained by Pearson's Chi-square, which yields a value of 89.098, with a significance level of 0.000, it is concluded that digital marketing exerts influence on customer service

Keywords: customer service, loyalty, empathy, security, reliability, digital marketing, sensitivity.