



# El marketing digital y su influencia en la atención al cliente en Tecsur S.A.

*Digital marketing and its influence on customer service at Tecsur S.A.*

**Herber Freddy Choquehuanca Hanco**

[hfchoquehuanca@gmail.com](mailto:hfchoquehuanca@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0003-7220-3069>

**Universidad José Carlos Mariátegui**

**Moquegua - Perú**

**Eddy Richard Choquehuanca Hanco**

[eddychzeta@gmail.com](mailto:eddychzeta@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0006-7944-8685>

**Universidad José Carlos Mariátegui**

**Moquegua - Perú**

Artículo recibido 08 de junio de 2023 / Arbitrado 25 de junio de 2023 / Aceptado 15 de agosto de 2023 / Publicado 01 de septiembre de 2023

## RESUMEN

La transformación digital requiere que las empresas generen estrategias online para obtener mayor presencia y atraer a la audiencia que les interesa, es allí donde recobra sentido el marketing digital ya que actualmente se ha perfilado en las empresas como el medio ideal para impulsar a las marcas y ayudarlas a crecer, es por ello que 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-Perú. La metodología se basó en el nivel descriptiva-correlacional de diseño no experimental al encuestar a 278 clientes de dicha organización utilizando dos cuestionarios compuestos. Los resultados arrojaron que el 47% de los encuestados perciben una sólida mercadotecnia digital de la empresa, mientras que el 81% afirman una óptima atención al cliente, concluyendo que el mercadeo virtual ejerce una fuerte influencia en el servicio al consumidor

## Palabras clave:

Marketing Digital, atención al cliente, estrategia empresarial, redes sociales, fidelización del consumidor.

## ABSTRACT

The digital transformation requires companies to generate online strategies to obtain greater presence and attract the audience that interests them, that is where digital marketing makes sense since it has currently emerged in companies as the ideal way to boost brands and help them grow, which is why in this study was proposed as a purpose to establish the influence of digital marketing in customer service in the company Tecsur S.A. in the city of Lima-Peru. The methodology was based on the descriptive-correlational level of non-experimental design by surveying 278 customers of that organization using two composite questionnaires. The results showed that 47% of the respondents perceive a solid digital marketing of the company, while 81% affirm an optimal customer service, concluding that virtual marketing exerts a strong influence on customer service.

## Keywords:

Digital Marketing, customer service, business strategy, social networks, customer loyalty.

## INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente la sociedad tenía una forma de comunicarse y transmitir información particular, pero en el transcurrir de los años y apoyados por la globalización se suscitó una gran transformación para interrelacionarse; del mismo modo se cambiaron aspectos del ámbito empresarial los cuales tenían como fundamento una ideología en donde las organizaciones deberían generar sus productos bajo sus propias necesidades con la intención de beneficiar a los inversionistas y propietarios, hoy en día las empresas modificaron su ideología basándose principalmente en las demandas del cliente.

Del mismo modo se cambiaron diversas situaciones y peculiaridades en los negocios del comercio, es por ello que las empresas hacen uso de las TICs para poder llegar hacia sus clientes de una manera directa y expedita, transmitiéndoles información sobre sus productos, sus valores y principios, su misión, entre otros; a través de las redes sociales, siendo estas verdaderas aliadas en el desarrollo de las relaciones e interacciones entre ambos participantes del mercado, esta simbiosis ha sido mucho más factible y sencilla porque hoy por hoy la sociedad maneja diversos medios electrónicos en todo momento y en cualquier lugar, propiciando una conexión permanente entre cliente-empresa.

En el mismo orden y sentido, se tiene que en la actualidad todas las personas sin distinción de edad llegan a tener una relación directa y profunda con las redes sociales, logrando maximizar a pasos agigantados las relaciones públicas, es por esta razón que las empresas han utilizado el avance tecnológico para poder acercarse a sus clientes, conocerlos, identificar cuáles son sus gustos, necesidades y carencias con el fin de crear y ofrecer productos y servicios que estén a su altura.

Es importante destacar que, para cumplir los objetivos empresariales, la organización se debe valer de estudios de análisis situacional, creación de perfiles, implementación de programas y otros elementos para generar una emoción positiva en sus clientes y que estos tengan la capacidad de relacionar los productos ofrecidos y su marca con la satisfacción de ver su necesidad cubierta por la empresa, propiciando su fidelidad y empatía.

En la ciudad de Lima existen diversas empresas que se han dedicado a brindar servicios con la finalidad de satisfacer las carencias o expectativas que tengan sus clientes; no obstante, existen algunas que se han dado a conocer en el mercado ofreciendo un servicio diferente, no obstante, una vez que una empresa ingrese a un mercado va a generar la creación de su competencia.

En el caso particular de Tecsur S.A., es una empresa que ofrece servicios eléctricos de alta ingeniería, suministro de materiales y logística con experiencia en todos los sectores de la economía nacional, dicha compañía labora desde hace más de 20 años dentro del mercado peruano, gozando de una excelente reputación, no obstante en los últimos años ha presentado un descenso en sus ingresos debido a la falta de actualización de comunicación directa con sus clientes para transmitir información y brindar sus servicios, además no cuentan con estrategias que les permita contrarrestar a la competencia.

El marketing digital y la atención al cliente juegan roles cruciales en la estrategia empresarial de cualquier organización, independientemente de su sector. En el caso de una empresa dedicada a servicios eléctricos de alta ingeniería, suministro de materiales y logística, estos aspectos adquieren una importancia aún mayor debido a la complejidad técnica de los servicios ofrecidos y la necesidad de

mantener altos estándares de calidad y seguridad.

En el contexto del marketing digital, la empresa Tecsur S.A., se enfrenta a la tarea de destacar en un mercado altamente especializado y competitivo. El marketing digital ofrece una variedad de herramientas y canales para llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva. Desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) para asegurar una alta visibilidad en línea hasta la creación de contenido relevante y de calidad que demuestre la experiencia y el conocimiento técnico de la empresa, el marketing digital permite a esta empresa llegar a clientes potenciales de manera eficiente y construir una marca sólida en el mundo digital.

Además, el marketing digital ofrece oportunidades para establecer relaciones más estrechas con los clientes a través de las redes sociales, plataformas de comunicación y correo electrónico. Estas herramientas permiten a la empresa interactuar directamente con sus clientes, proporcionando información útil, respondiendo preguntas y generando confianza en la marca. Además, el marketing digital facilita la segmentación de la audiencia y la personalización de mensajes, lo que permite a la empresa adaptar su estrategia de marketing a las necesidades específicas de cada cliente.

Por otro lado, la atención al cliente en una empresa dedicada a servicios eléctricos de alta ingeniería, suministro de materiales y logística es especialmente crítica debido a la naturaleza técnica y especializada de los servicios ofrecidos. Los clientes de esta empresa pueden enfrentarse a desafíos complejos y urgentes que requieren una respuesta rápida y experta. Por lo tanto, es fundamental que la empresa cuente con un equipo de atención al cliente altamente capacitado y disponible para resolver consultas, ofrecer asesoramiento técnico y brindar apoyo en caso de emergencias.

La atención al cliente en esta empresa no solo implica resolver problemas de manera efectiva, sino también brindar un servicio proactivo que anticipa las necesidades del cliente y ofrece soluciones innovadoras y eficientes. Además, la atención al cliente debe ser coherente en todos los puntos de contacto, ya sea en persona, por teléfono, por correo electrónico o a través de plataformas digitales, para garantizar una experiencia uniforme y satisfactoria para el cliente en todas las interacciones con la empresa.

En resumen, tanto el marketing digital como la atención al cliente son aspectos fundamentales en la estrategia empresarial de una empresa dedicada a servicios eléctricos de alta ingeniería, suministro de materiales y logística. Estas empresas pueden beneficiarse enormemente de una sólida presencia en línea y una atención al cliente excepcional que demuestre su experiencia técnica y su compromiso con la satisfacción del cliente.

Por todo lo antes expuesto es de vital importancia que la empresa Tecsur S.A. comience a crear estrategias con un plan de marketing digital a fin de volver a introducirse en el mercado con una visión nueva, por consiguiente, se establece como objetivo de estudio la influencia del marketing digital en la atención al cliente en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima, específicamente en las dimensiones de Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad y la Empatía corporativa.

## MÉTODO

El nivel de la presente investigación es descriptiva-correlacional, la fase descriptiva consiste en

la caracterización de los hechos a través de la opinión de los clientes de la empresa, con el fin de establecer una estructura de comportamiento que oriente la toma de decisiones de Tecsur S.A.

La fase correlacional es crucial porque a partir de la determinación del grado de asociación entre marketing digital y su influencia en la atención al cliente mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se puede estimar la correlación, y con sus resultados la empresa estaría motivada a actualizar sus sistemas, siendo nuevamente tendencia en el mercado y llegando a crear lazos con sus clientes, superando sus debilidades económicas, estructurales y comerciales. A continuación, se describen las hipótesis planteadas en la investigación.

Hipótesis General: El marketing digital influye en la *atención al cliente* en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima.

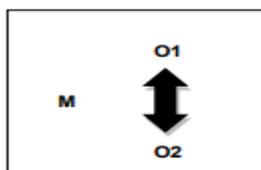
Hipótesis Específica 1: El marketing digital influye en la *fiabilidad* en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima.

Hipótesis Específica 2: El marketing digital influye en la *sensibilidad* en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima.

Hipótesis Específica 3: El marketing digital influye en la *seguridad* en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima.

Hipótesis Específica 4: El marketing digital influye en la *empatía* en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima.

El estudio se realizó bajo un diseño de campo o no experimental, debido a que la recolección de datos prioritariamente provino de los clientes de la empresa Tecsur S.A., sin manipular o controlar los resultados de ninguna de las variables que formaron parte de la investigación realizados en el proceso del levantamiento de los cuestionarios, ni en el análisis de datos. El diseño del estudio se encuentra representado con el siguiente gráfico:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing digital

↕: Influencia

O2: variable: Atención al cliente

La población del estudio estuvo conformada por 1.000 clientes de Tecsur S.A., quienes de manera regular realizan operaciones de adquisición de los servicios. Asimismo, se aplicó un Muestreo Aleatorio Simple sin remplazamiento, obteniéndose en la muestra a 278 clientes de la empresa que formaron parte del análisis.

La técnica de la encuesta fue la más oportuna para el desarrollo del estudio y en cuanto a los instrumentos utilizados se requirió el uso de dos (2), el primero tuvo por nombre "*Cuestionario para Evaluar el Marketing Digital*", el cual está segmentado por cinco (5) dimensiones:

*Flujo:* Es el estado emocional que resulta emitir su sistema cuando este logra ingresar al internet, navegando en diferentes páginas que tengan relación directa con sus necesidades, estuvo conformada por 6 preguntas.

*Personalidad:* Permite que los clientes que tengan interés en consumir una información de un producto o servicio puedan ingresar a una navegación segura que no sea complicada, estuvo constituida por cuatro (4) preguntas.

*Feedback:* Es una de las circunstancias que se suscitan cuando se pretende recibir diversos comentarios, por medio de la creación de relaciones entre los participantes; la finalidad de esto es generar una comunicación más asertiva entre ambos, esta estructurado por seis (6) preguntas.

*Fidelización:* Es una situación que genera un vínculo más estable y equilibrado entre los clientes y las organizaciones, este vínculo permite que exista un compromiso sobre la adquisición y venta de productos y servicios con características y propiedades determinadas. Se concretó en cuatro (4) preguntas.

El segundo instrumento tuvo por nombre "*Cuestionario para Evaluar la Atención al Cliente*", que estuvo dividido por cuatro (4) dimensiones:

*Fiabilidad:* Es una capacidad que permite al personal poderle ofrecer a los clientes del mercado un producto o servicio de acorde a lo estipulado anteriormente en una conversación o en todo caso en la información recopilada por los investigadores de la organización con la finalidad de poderle satisfacer las necesidades y requerimientos que presenten los clientes, sin que en alguna parte del proceso se pueda suscitar alguna falta o equivocación. Consta de cinco (5) preguntas.

*Sensibilidad:* Es la disposición ejecutada de manera voluntaria por todos los participantes que prestan el servicio dentro de la organización, enfocándose en acciones directas y concretas sin que se puedan llegar a manifestar otras acciones o actividades que retrasen y demoren la entrega del servicio o producto. La constituyen cinco (5) preguntas.

*Seguridad:* Es un resultado el cual proviene del conjunto de decisiones y actividades tomadas en consecuencia al cumplimiento de las necesidades y requerimientos que presentan los participantes del mercado, al mismo tiempo la organización puede con esta seguridad demostrar y brindar una imagen el cual le genere al cliente el cumplimiento de todo lo que el dispuso y se cumpla dentro de la organización. Está conformada por cinco (5) ítems.

*Empatía:* Es aquella acción que se toma a raíz de la información obtenida por la investigación realizada en el mercado, considerando las necesidades del cliente y pretendiendo analizar cuáles serán las características y propiedades que deberían de tener sus productos y servicios para poder producir en el cliente una satisfacción. Está compuesta por cinco (5) ítems.

Vale mencionar que en ambos cuestionarios se consideró el uso de las respectivas dimensiones de las variables y se utilizó la escala de Likert para obtener mayor precisión a las respuestas de la muestra.

Para darle mayor veracidad a los resultados fue necesario que los cuestionarios estuvieran validados por expertos, los cuales dan su opinión sobre la aplicación de los cuestionarios.

El estudio pasó por un proceso el cual requirió la interferencia de diversos programas estadísticos siendo el caso del SPSS y Excel los cuales permitieron poder obtener resultados que pudieran ser fáciles de interpretar, dentro de estos programas se encuentran herramientas las cuales produjeron resultados en tablas y gráficas, en el caso de la contrastación de hipótesis se hizo uso de la herramienta proveniente del programa SPSS.

## RESULTADOS

### *Opinión de los clientes con respecto a las dimensiones del Marketing Digital implementado por la Empresa Tecsur S.A.*

De acuerdo al criterio de personas que participaron en el estudio manifestaron la presencia de un marketing digital 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.

Asimismo, los clientes indicaron la presencia de un flujo sólido, lo cual sugiere que la compañía ha implementado estrategias efectivas para promover sus servicios en línea. Esto podría incluir una sólida presencia en redes sociales, campañas de publicidad digital bien dirigidas, un sitio web optimizado y una estrategia de contenido que resuena con su audiencia objetivo.

También los encuestados hicieron mención a que la empresa es funcional, debido a que la compañía ha adoptado estrategias efectivas para promover sus servicios en el entorno digital. Es probable que se utilicen diversas plataformas y técnicas digitales para llegar a su audiencia objetivo, aprovechando los canales como redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenidos.

Seguidamente los encuestados hicieron mención a que Tecsur S.A tiene un buen feedback con sus consumidores y está alcanzando de manera efectiva a su público objetivo, generando interés y confianza en sus servicios, lo que puede traducirse en un aumento de clientes potenciales y mayores oportunidades de negocio.

Del mismo modo se evidencia fidelización de los clientes a la empresa, lo cual sugiere que la misma ha sabido aprovechar las herramientas y plataformas digitales para generar confianza, ofrecer contenido relevante y mantener una comunicación activa con su audiencia, lo que a su vez se traduce en una mayor retención de clientes y posiblemente en un crecimiento sostenido del negocio.

Y para finalizar se tiene una apreciación de óptima atención al cliente, 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, implica un enfoque proactivo para anticipar las necesidades del cliente y superar sus expectativas, contribuyendo así a establecer relaciones sólidas y duraderas basadas en la confianza y la calidad del servicio ofrecido.

*Contrastación de hipótesis con respecto a las variables relacionadas con la Atención al Cliente*

*Hipótesis general*

H<sub>i</sub>: El marketing digital influye en la atención al cliente en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima, 2024.

H<sub>o</sub>: El marketing digital no influye en la atención al cliente en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima, 2024.

**Cuadro 1**

*Influencia de la variable marketing digital sobre la variable atención al cliente*

<b>Prueba de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	646,563a	98	0.000
Razón de verosimilitud	267.536	98	0.000
Asociación lineal por lineal	89.098	1	0.000
N de casos válidos	278		

a. 204 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

El nivel de significancia se establece en  $p=0,000$ , cifra que al ser inferior a  $0,05$ , permite el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>o</sub>), por ende, en el marco de la presente investigación, se valida que el marketing digital ejerce influencia en la atención al cliente. Asimismo, se observa que el valor del Chi-cuadrado de Pearson alcanza  $89.098$ , consolidando así que existe influencia.

*Hipótesis Específica 1:*

H<sub>i</sub>: El marketing digital influye en la fiabilidad en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima, 2024.

H<sub>o</sub>: El marketing digital no influye en la fiabilidad en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima, 2024.

**Cuadro 2**

*Influencia de la variable marketing digital sobre la dimensión fiabilidad*

<b>Prueba de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	746,503 <sup>a</sup>	87	0.000
Razón de verosimilitud	575.363	87	0.000
Asociación lineal por lineal	91.084	1	0.000
N de casos válidos	278		

a. 204 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se valida la hipótesis de que el marketing digital ejerce influencia en la fiabilidad. Asimismo, se observa que el valor del Chi-cuadrado

de Pearson alcanza 91.084, consolidando así que existe influencia.

El hallazgo anterior demuestra consistencia y confiabilidad de la empresa en la entrega de sus servicios y productos. Esto implica que los clientes pueden confiar en que la empresa cumplirá con sus compromisos en términos de calidad, puntualidad y eficiencia en cada etapa del proceso, desde la ingeniería hasta la entrega de los materiales y la logística asociada.

*Hipótesis Específica 2:*

H<sub>i</sub>: El marketing digital influye en la sensibilidad en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima, 2024.

H<sub>o</sub>: El marketing digital no influye en la sensibilidad en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima, 2024.

**Cuadro 3**

*Influencia de la variable marketing digital sobre la dimensión sensibilidad*

	Prueba de chi-cuadrado		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	941,173 <sup>a</sup>	91	0.000
Razón de verosimilitud	763.454	91	0.000
Asociación lineal por lineal	66.436	1	0.000
N de casos válidos	278		

a. 204 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

El nivel de significancia se establece en  $p=0,000$ , cifra que al ser inferior a 0,05, permite el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>o</sub>), por ende, en el marco de la presente investigación, se valida la hipótesis del investigador (H<sub>a</sub>), sosteniendo que el marketing digital ejerce influencia en la sensibilidad. Asimismo, se observa que el valor del Chi-cuadrado de Pearson alcanza 66.436, consolidando así que existe influencia.

Con este resultado se nota que la organización está altamente receptiva y atenta a las necesidades de sus clientes, así como a las demandas del mercado. Esto implica una capacidad efectiva para adaptarse rápidamente a cambios, resolver problemas de manera eficiente y mantener altos estándares de calidad en sus servicios y productos.

*Hipótesis Específica 3:*

H<sub>i</sub>: El marketing digital influye en la seguridad en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima, 2024.

H<sub>o</sub>: El marketing digital no influye en la seguridad en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima, 2024.

**Cuadro 4**

*Influencia de la variable marketing digital sobre la dimensión seguridad*

<b>Prueba de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	941,231 <sup>a</sup>	96	0.000
Razón de verosimilitud	426.754	96	0.000
Asociación lineal por lineal	89.098	1	0.000
N de casos válidos	278		

a. 204 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

En el marco de la presente investigación, se valida la hipótesis de que el marketing digital ejerce influencia en la seguridad. Asimismo, se observa que el valor del Chi-cuadrado de Pearson alcanza 89.098, consolidando así que existe influencia.

#### *Hipótesis Específica 4:*

H<sub>i</sub>: El marketing digital influye en la empatía en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima, 2024.

H<sub>o</sub>: El marketing digital influye en la empatía en la empresa Tecsur S.A. de la ciudad de Lima, 2024.

### **Cuadro 5**

#### *Influencia de la variable marketing digital sobre la dimensión empatía*

<b>Prueba de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	648,746 <sup>a</sup>	86	0.000
Razón de verosimilitud	453.635	86	0.000
Asociación lineal por lineal	81.436	1	0.000
N de casos válidos	278		

a. 204 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

El nivel de significancia se establece en  $p=0,000$ , cifra que, al ser inferior a 0,05, permite el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>o</sub>), por ende, en el marco de la presente investigación, se valida la hipótesis del investigador (H<sub>a</sub>), sosteniendo que el marketing digital ejerce influencia en la empatía. Asimismo, se observa que el valor del Chi-cuadrado de Pearson alcanza 81.436, consolidando así que existe influencia.

El resultado anterior se puede interpretar como una capacidad notable que posee la empresa para comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes en un sector técnico y especializado. Esto implica no solo ofrecer soluciones eficientes y de calidad, sino también establecer una conexión emocional que promueva la confianza y la satisfacción del cliente.

## DISCUSIÓN

Con respecto a los hallazgos obtenidos al contrastar mediante el uso de la prueba Chi-cuadrado de Pearson si el marketing digital influye en la atención al cliente en Tecsur S.A. de la ciudad de Lima, el resultado arrojó un valor de 89.098, aceptándose irrevocablemente la gran incidencia de la mercadotecnia digital en la empresa. Este hallazgo coincide con lo obtenido por Valle (2020) que lleva a cabo un estudio sobre el marketing digital y la atención del cliente. Los resultados dan a conocer que existe una relación positiva entre las variables, por lo que se rechazó la hipótesis nula. La conclusión del estudio fue que la implementación de un marketing digital eficiente en la entidad bancaria va a incrementar el beneficio y la satisfacción de los clientes, así como en la atención brindada por el personal de esta entidad.

Asimismo, se encuentran otros antecedentes que en parte guardan similitud con la presente investigación, tal es el caso de Calizaya (2021), el cual realizó un trabajo de investigación de tesis en donde habla sobre el marketing digital y la calidad de los servicios. Los resultados encontrados dan a conocer la existencia de esta relación, en donde por medio de Rho de Spearman se muestra un resultado de 0,578; concluyéndose que el marketing digital logra incrementar en gran medida la calidad de los servicios brindados por la unidad investigada.

En cuanto a las dimensiones relacionadas con la *Atención al Cliente*, habiendo realizado su verificación correspondiente a través de la Prueba Chi-cuadrado de Pearson, se encontró que el marketing digital ejerce influencia en la fiabilidad con un valor de 91%, con la sensibilidad en un 66.4%, la seguridad en un 89% y en la empatía con 81.4%, en cuanto a estos resultados es necesario mencionar que otro aspecto que los sustenta es el nivel de significancia  $p=0,000$ , cifra que al ser inferior a 0,05 garantiza su relación. Por otro lado, en cuanto a los hallazgos descriptivos un marketing digital es sólido según lo percibido por 47% clientes; mientras la atención al cliente es óptima con un 81%.

Los resultados anteriores se asemejan a los hallazgos de Ari (2022), quien llevó a cabo un estudio sobre la calidad de servicio y la atención del cliente, las derivaciones dieron a conocer que los estudiantes recibieron un servicio el cual explícitamente obtuvo una correlación de 0.925 y un resultado del coeficiente de determinación de 0.856, esto indicaría que el 85.6% del éxito se debe a la calidad que se brinda en el servicio de atención hacia el cliente, además se evidenció que el nivel de significancia en la tabla Anova fue de 0.000 siendo este resultado menor al 0.05 procediendo automáticamente a la aceptación de la hipótesis alterna, por ende se demostró la existencia de una relación significativa entre ambas variables. La conclusión de la investigación indicó que existe una buena atención, aunque pudiera ser mejor si se llegarán a establecer diversas capacitaciones para los colaboradores de la entidad.

De igual manera Seminario et al. (2022.) realizaron un estudio cuyo objetivo fue determinar las estrategias de marketing digital en el área comercial de la empresa CORPIEL S.A.C – Lima. Los resultados apuntaron a que la estrategia de marketing digital relacionadas con el contenido tienen un nivel del 65%, en función a los consumidores se relaciona en un 68%, con respecto a la conexión en un 67% y en función a la comunidad se encuentra en un nivel de un 70%, por lo que se llega a concluir que en el estudio las estrategias de este marketing son utilizadas a fin de encontrar información y propiedades de sus productos para transmitir todo esto a sus clientes, entonces se puede llegar a decir que el

marketing digital contempla diversas estrategias que han permitido el crecimiento de las empresas.

## CONCLUSIONES

En concordancia al desarrollo del presente estudio, se determinó que el marketing digital ejerce una gran influencia en la atención al cliente, este resultado se afianza mediante los resultados del Chi-cuadrado de Pearson que alcanza un valor de 89.098, con un nivel de significancia de  $p=0.000$ , finiquitando de esta manera que la mercadotecnia online impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías, lo importante es que garantice un servicio al consumidor óptimo.

En el mismo orden de ideas, queda explícito que el marketing digital ejerce una gran influencia en la fiabilidad de la empresa ante los ojos de sus clientes o público objetivo, así como la sensibilidad que existe dentro de la organización para cumplir con la entrega del servicio o producto a sus consumidores.

También está la seguridad que tienen los clientes de ver cubiertas sus necesidades y requerimientos por parte de Tecsur S.A., quienes se esmeran en prestar un buen servicio y por último está la empatía al sentirse el cliente escuchado y valorado con resultados totalmente personalizado a gusto de su usuario.

Es fundamental que la empresa de servicios eléctricos de alta ingeniería como Tecsur S.A. optimice su presencia en línea mediante estrategias de contenido informativo y relevante en sus plataformas digitales. Además, implementar un sistema de atención al cliente ágil y personalizado a través de chatbots, correos electrónicos y redes sociales ayudará a fomentar la confianza y lealtad de los clientes, mejorando así la experiencia general del cliente y fortaleciendo la reputación de la empresa.

Utilizar testimonios de clientes satisfechos y casos de éxito, así como contenido educativo sobre estándares de calidad y eficiencia energética, puede consolidar la confianza del público objetivo. Conjuntamente, invertir en estrategias de SEO localizado y presencia activa en redes sociales especializadas puede potenciar la visibilidad y credibilidad de la empresa en el mercado.

Se sugiere a Tecsur S.A. centrarse en una comunicación proactiva y empática con sus clientes y empleados, escuchar atentamente sus necesidades y preocupaciones, buscar soluciones personalizadas y mostrar un genuino interés en su bienestar. Además, priorizar la transparencia y la ética en todas tus operaciones para construir relaciones sólidas y duraderas basadas en la confianza mutua.

También se recomienda implementar rigurosos protocolos de seguridad en todas las etapas, desde la adquisición de materiales hasta la ejecución de proyectos, esto incluye la capacitación constante del personal en prácticas seguras, el uso de equipos de protección adecuados y la realización de inspecciones regulares en todas las instalaciones.

Y para culminar, es crucial enfocarse en comprender las necesidades y preocupaciones de sus clientes en cada interacción, esto implica capacitar al personal en habilidades de comunicación empática, escuchar activamente las necesidades y preocupaciones de los clientes, y mostrar comprensión genuina hacia sus situaciones individuales.

## REFERENCIAS

- Ari J., 2022. La calidad de servicio y su influencia en la atención al cliente online en los estudiantes de pregrado en tiempos de COVID-19 de la Universidad Privada de Tacna, 2021. Tesis de pregrado. Universidad Privada de Tacna. Perú.
- Calizaya C., 2021. Marketing digital y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020. Tesis de pregrado. Universidad Privada de Tacna. Perú.
- Seminario R., Gabino Andrade M. & Huayama A., 2022. Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C – Lima, 2022. *Ágora Rev. Cient.* 2022; 09(01): 37-44. DOI: <https://doi.org/10.21679/203>.
- Valle I., 2020. Marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020. Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86384>.