

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

**MAESTRÍA EN
MARKETING DIGITAL**



"Influencia del Social Media Marketing en el Customer Engagement de Caja Tacna"

Trabajo de Investigación

para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Marketing Digital

Autores:

Lic. Guevara Soto, Francisco de Jesus

Docente Guía:

MBA Acevedo Velazco, Christopher George

TACNA – PERÚ

2024

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

*Esta investigación se la dedico a mi padre y a mi madre, por su amor incondicional, protección, formación y sentido de la moral que me guiaron durante mi juventud...
Y a mi niño interior, cuyos sueños y aspiraciones no pienso defraudar.*

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, agradezco a Dios por las oportunidades que me brindó para ampliar mis conocimientos y mejorar en el ámbito personal y profesional.

Agradezco también a mis padres y hermanos, por el soporte brindado en casa.

A Alfonso e Ilda, por alentarme a continuar por el camino de la investigación, seguir con mis estudios y ayudarme a superar los desafíos del ámbito académico.

A Carlos y Mishell, por la hermandad que nos une a pesar de la distancia y por siempre sacarnos una sonrisa inclusive en los momentos más difíciles.

Y a todos aquellos amigos y amigas que siempre confiaron en mi naturaleza creativa, así como a todas aquellas increíbles personas que la vida puso en mi camino.

ÍNDICE

CAPÍTULO I – ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	11
1.1. Título del Tema:.....	11
1.2. Planteamiento del Problema:	11
1.3. Objetivos de la Investigación:.....	16
1.4. Metodología:.....	17
1.5. Justificación:.....	18
1.6. Definiciones:.....	19
1.7. Alcances y Limitaciones:.....	21
1.8. Cronograma:.....	22
CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO	23
2.1. Customer Engagement:.....	23
2.2. Social Media Marketing:	32
2.3. Análisis Comparativo de las Variables:	38
2.4. Análisis Crítico de las Variables:	39
2.5. Importancia de las Variables y Tópicos Clave:	41
CAPÍTULO III – MARCO REFERENCIAL.....	43
3.1. Reseña Histórica:	43
3.2. Filosofía Organizacional:.....	44
3.3. Diseño Organizacional:	45
3.4. Estructura Organizacional:.....	46
3.5. Organigrama:.....	48
3.6. Productos y/o Servicios:	49
3.7. Diagnóstico Organizacional	51
CAPÍTULO IV – RESULTADOS.....	57
4.1. Marco Metodológico:	57
4.2. Resultados:	66
CAPÍTULO V – SUGERENCIAS	88
5.1. Sugerencias.....	88
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Porcentaje de colocaciones de Cajas Municipales a junio 2023 13
- Tabla 2. Número de seguidores en redes sociales a nivel de Cajas Municipales 14
- Tabla 3. Dimensiones del Customer Management según autores 26
- Tabla 4. Ventajas y Desventajas del Social Media Marketing 36
- Tabla 5. Resultados de Gestión de las Cajas Municipales a agosto 2023 53
- Tabla 6. Matriz FODA de Caja Tacna 54
- Tabla 7. Cruce de Variables y Posibles Escenarios para Caja Tacna 55
- Tabla 8. Dimensiones e Indicadores de Medición de las Variables de Investigación 62
- Tabla 9. Ítems Categorizados por Indicadores 65
- Tabla 10. Mantenerse a la vanguardia de la información y reflexionar sobre ella 80
- Tabla 11. Reincidencia de visitar las redes sociales y ser parte de una comunidad 81
- Tabla 12. Recomendación de redes sociales y participación activa 82
- Tabla 13. Contenido utilizado en redes sociales y sentimientos positivos 83
- Tabla 14. Innovación de contenido en redes sociales y sentimientos positivos 85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1. Estructura Conceptual del Proceso de Engagement 27
- Gráfico 2. Beneficios del Customer Engagement 30
- Gráfico 3. Organigrama Actual de Caja Tacna 48
- Gráfico 4. Redes Sociales de Caja Tacna..... 66
- Gráfico 5. Información actual sobre Caja Tacna..... 67
- Gráfico 6. Vanguardia de la información..... 68
- Gráfico 7. Información en redes sociales de Caja Tacna..... 69
- Gráfico 8. Percepción de fiabilidad..... 70
- Gráfico 9. Gráficos, videos e imágenes en redes sociales 71
- Gráfico 10. Preferencia de contenido 72
- Gráfico 11. Contenido en las redes sociales de Caja Tacna 73
- Gráfico 12. Experiencia Afectiva 74
- Gráfico 13. Experiencia Intelectual 75
- Gráfico 14. Conexión con la marca 76
- Gráfico 15. Consideración de dejar de ser cliente de Caja Tacna 77
- Gráfico 16. Participación y compromiso 78

Resumen

Este trabajo de investigación tiene la finalidad de determinar el nivel de influencia del social media marketing de Caja Tacna en su customer engagement a través de un estudio de caso, analizando qué tan comprometidos se sienten los clientes de Caja Tacna con la marca a través de las redes sociales de la empresa y cuáles son los factores de mayor influencia que los llevan a dicho compromiso. La justificación de este trabajo radica en la necesidad de analizar y comprender la forma en que las redes sociales ayudan a aumentar el nivel de compromiso de los consumidores de la marca para mejorar las relaciones entre cliente y empresa. En base a esto, se desarrolló un estudio cualitativo para determinar la relación que existe entre dos variables a través de un cuestionario dirigido a los clientes de Caja Tacna en la región Tacna, dando como resultado que sí existe dicha relación, resaltando la necesidad de impulsar el social media marketing de Caja Tacna para incentivar un mayor customer engagement ofreciendo contenido de calidad, útil e innovador que incluya formatos audiovisuales e interactivos para aumentar la interacción de los usuarios en redes sociales, reconociendo su valor y promoviendo el desarrollo de una comunidad digital donde se impulse la marca, fortaleciendo el vínculo emocional e intelectual de los usuarios con la empresa y manteniendo a los clientes leales.

Palabras clave: Customer engagement, social media marketing, redes sociales, marketing digital.

Abstract

The purpose of this work is to determine the level of influence of Caja Tacna's social media marketing on its customer engagement through a case study, analyzing the level of commitment of Caja Tacna's customers with the company's social networks and its most influential factors. The justification for this work lies in the need to analyze and understand the way in which social networks help increase customer commitment to the brand to form a lasting relationship between consumer and company. Based on this, a qualitative study was developed to determine the relationship that exists between two variables through a questionnaire addressed to Caja Tacna clients in the Tacna region, confirming that said relationship does exist, highlighting the need to promote Caja Tacna's social media marketing to encourage greater customer engagement by offering quality, useful and innovative content that includes audiovisual and interactive formats to increase user interaction on social networks, recognizing their value and promoting the development of a digital community where the brand is promoted, strengthening the emotional and intellectual bond of users with the company and keeping customers loyal.

Keywords: Customer engagement, social media marketing, social media, digital marketing.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales son consideradas herramientas efectivas de marketing para promover marcas, productos y servicios, estableciendo un canal de comunicación que fortalece las relaciones entre una marca y sus clientes. De esta forma, el social media marketing desempeña un papel más activo al instar a las empresas a interactuar con sus clientes, fortalecer sus lazos y construir una comunidad online leal. Los consumidores cada vez utilizan más las redes sociales no solo para investigar sobre productos y servicios, sino también para interactuar con las empresas a las que siguen e intercambiar información con otros consumidores que pueden ofrecer conocimientos y opiniones de interés sobre estas empresas.

Es esencial reconocer el poder de las redes sociales como un medio efectivo y rentable que contribuye a aumentar el compromiso del cliente con una marca, superando las limitaciones físicas gracias a la naturaleza interactiva y al amplio alcance del social media marketing. Este enfoque resulta en la creación de una plataforma que fomenta el compromiso que siente el cliente con una marca, ampliando la presencia de la misma en redes sociales y aumentando su impacto en ellas.

El customer engagement en el ámbito del social media marketing no solo busca consolidar las relaciones entre compradores y vendedores, sino también abrir nuevas conexiones con posibles clientes y otros stakeholders interesados en la marca. Por lo tanto, es crucial determinar la influencia del social media marketing en el customer engagement, permitiendo analizar y comprender cómo las redes sociales contribuyen al desarrollo de confianza y compromiso en los clientes, estableciendo relaciones duraderas entre individuos y empresas.

En este contexto, el presente trabajo de investigación busca analizar qué tanta influencia tiene el social media marketing en el customer engagement a través de un estudio de caso focalizado en Caja Taca. Se analizará qué tan comprometidos se sienten los clientes de la empresa con la marca a través de redes sociales y qué factores son los más influyentes a la hora de generar lealtad hacia la marca.

El primer capítulo se centra en los antecedentes encontrados en relación a investigaciones enfocadas en estudiar cómo se genera el customer engagement en una empresa y qué factores de este son influenciados por una efectiva gestión del social media marketing, analizando la relación entre ambas variables de estudio.

El segundo capítulo se enfoca en exponer el trasfondo teórico de las variables de estudio, detallando las definiciones, componentes clave y demás características necesarias para entender al customer engagement y el social media marketing.

En el tercer capítulo de esta investigación se analiza el contexto actual de la empresa a la cual se está aplicando el caso de estudio, realizando el análisis situacional de la empresa y estudiando sus componentes estratégicos, para posteriormente sintetizar este análisis en un diagnóstico organizacional que provee una visión más clara sobre las fortalezas y debilidades de la empresa.

El cuarto capítulo se centra específicamente en exponer los resultados recolectados por medio del instrumento diseñado para esta investigación, analizando la información recabada en base a los objetivos establecidos para el presente estudio.

Finalmente, el quinto capítulo se enfoca en brindar recomendaciones de implementación para la empresa, en base a los resultados obtenidos, alineados a los objetivos establecidos del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I – ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema:

Influencia del Social Media Marketing en el Customer Engagement de Caja Tacna

1.2. Planteamiento del Problema:

Las redes sociales se consideran una efectiva herramienta de marketing para promocionar marcas, productos y servicios, constituyendo un canal de comunicación a través del cual se afianzan las relaciones entre una marca y sus clientes, volviéndose las herramientas más utilizadas en el ámbito de marketing y la comunicación entre empresas y consumidores (Bento et al., 2018), debido a que el contenido distribuido a través de este medio influencia directamente en el consumidor, brindándole opciones interactivas que los llaman a interactuar y estrechar su relación con una determinada empresa en el ámbito digital (Dissanayake et al., 2019). Esto debido a la facilidad con que las redes sociales permiten a los usuarios interactuar y comunicarse a través de distintas herramientas y plataformas según sus gustos personales y forma de interactuar en el medio (Kim & Yang, 2017). De esta manera, las redes sociales proveen un extenso abanico de estímulos que llaman a miles de consumidores a tomar una decisión de compra, siendo influenciados a través de publicidad en redes sociales, publicaciones y otro tipo de contenido en estos medios (Dahlhoff, 2016).

En este contexto, el customer engagement ha sido percibido como una asociación entre organizaciones y clientes, concentrándose en la colaboración entre ambas partes, teniendo especial énfasis en cómo el comercio electrónico utiliza el customer engagement como estrategia para promover la lealtad de clientes hacia una empresa (López-Miguens & González-Vázquez, 2017). De esta forma, El customer

engagement en el ámbito del social media marketing no solo es una métrica que busca afianzar las relaciones que se establecen entre compradores y vendedores, sino también busca abrir paso a generar nuevas relaciones con potenciales clientes y demás stakeholders interesados en la marca. Esto se evidencia en tanto la lealtad del consumidor se ve reflejada como un comportamiento que trae beneficios a largo plazo para una marca, y las redes sociales representan uno de los medios que mejor posibilitan estas interacciones para extender y afianzar las relaciones entre cliente y empresa, resultando en ventajas estratégicas para una marca (Siriwardana & Dissanayake, 2018).

Por otra parte, en el ámbito de la banca en Latinoamérica, los servicios financieros tradicionales no logran cubrir las necesidades de todos los sectores de la población, principalmente debido a la falta de confianza hacia la banca tradicional y el coste de los servicios financieros (Demirguc-Kunt et al., 2018). En este contexto, la solución de muchas empresas es migrar a medios digitales en búsqueda de un mercado más amplio donde poder contactar con nuevos clientes y mantener a los clientes actuales (Berkmen et al., 2019). Esta transformación digital que vive el sector bancario en Latinoamérica evidencia el impacto que tiene la valoración que les aporta el usuario a los servicios financieros a través de redes sociales, influyendo en la percepción de distintas empresas y la satisfacción respecto a la calidad del servicio según lo que perciben a través del medio digital (Zubiria, 2021).

Con esto se puede evidenciar que los consumidores utilizan cada vez más las redes sociales no solo para investigar sobre productos y servicios financieros, sino para interactuar con las empresas que los ofrecen e indagar sobre las opiniones de otros usuarios para generar un juicio de valor, demostrando que el social media

marketing tiene un gran impacto en la manera que el consumidor percibe una marca, potencialmente generando lealtad hacia ella (Garda et al., 2016).

En el ámbito nacional, a nivel de Cajas Municipales, Caja Tacna se muestra por detrás de sus principales competidores en cuanto a participación en el mercado por número créditos colocados; entre estos competidores se encuentran Caja Arequipa, Caja Huancayo, Caja Cusco y Caja Piura, entre otros (Alerta Financiera, 2023). La Tabla 1 muestra el porcentaje de colocaciones de cada Caja Municipal en base al total de créditos directos colocados por cajas municipales a nivel nacional:

Tabla 1

Porcentaje de colocaciones de Cajas Municipales a junio 2023

Caja Municipal	Participación del total de créditos directos
Caja Arequipa	23.4%
Caja Huancayo	21.7%
Caja Cusco	15.7%
Caja Piura	15.1%
Caja Sullana	7.6%
Caja Trujillo	6.9%
Caja Ica	4.7%
Caja Tacna	1.9%
Caja Maynas	1.3%
Caja Lima	0.9%
Caja Paita	0.4%
Caja Del Santa	0.3%

Nota: Elaborado en base al estudio realizado por Alerta Financiera (2023).

Asimismo, la mayor parte de estos competidores se encuentran por encima de Caja Tacna a nivel de número de seguidores en redes sociales, lo que les permite

potencialmente tener una mayor interacción con su cartera de clientes y nuevos usuarios a través de este medio. Esta información puede visualizarse en la Tabla 2:

Tabla 2

Número de seguidores en redes sociales a nivel de Cajas Municipales

Caja Municipal	Número de seguidores en	Número de seguidores en
	Facebook	Instagram
Caja Cusco	355,000	9,328
Caja Arequipa	252,000	15,300
Caja Huancayo	192,000	8,386
Caja Piura	150,000	9,398
Caja Trujillo	144,000	3,702
Caja Sullana	113,000	5,313
Caja Ica	53,000	1,738
Caja Tacna	31,000	337
Caja Lima	28,000	18,2000
Caja Paita	28,000	1,437
Caja Maynas	23,000	826
Caja Del Santa	18,000	401

Nota: Elaborado en base a la información presente en las redes sociales de cada empresa.

Como se puede apreciar, las Cajas Municipales que se mostraban por encima de Caja Tacna en cuanto a porcentaje de participación en el mercado, en su mayoría, también la superan en número de seguidores en redes sociales.

En un mundo híper-asociado, la correspondencia entre usuarios y empresas aumenta con el avance de las redes sociales. Facebook tiene más de 1.96 billones de clientes dinámicos que constantemente contribuyen en la interacción de páginas de empresas en el medio digital. Estos clientes en conjunto hacen más de 2.5 billones de interacciones (entre comentarios, reacciones, compras, etc.) en estas páginas,

brindando evidencia del poder del social media marketing en los negocios (Dissanayake et al., 2019).

En el Perú, 21.89 millones de personas son usuarios activos de Internet, correspondiendo a un 63% de la población total. Asimismo, al 2022, 97.9% de estos usuarios acceden a través de dispositivos móviles y un 83.8% de usuarios se mantienen activos exclusivamente en redes sociales (Thomas, 2022). Asimismo, el consumidor peruano digital tiende a utilizar las redes sociales para definir su intención de compra respecto a determinados productos o servicios, con un 92% de usuarios utilizando las redes sociales para informarse sobre promociones y campañas (Ipsos, 2021), siendo la plataforma de Facebook la mejor red social para comentar experiencias sobre una marca, empresa o producto (Ipsos, 2021).

Habiendo analizado esta información, se pone en evidencia la gran oportunidad que supondría invertir en social media marketing para impulsar el compromiso del usuario y el customer engagement en las instituciones bancarias peruanas a través de las redes sociales, por lo que resulta necesario determinar el nivel de influencia que tiene el social media marketing de Caja Tacna en el customer engagement de la empresa, de forma que se pueda analizar y comprender la forma en que las redes sociales ayudan a desarrollar la confianza y compromiso en los clientes para formar relaciones duraderas entre individuos y marcas.

Para determinar esto es necesario preguntarse: **¿De qué manera influye el social media marketing de Caja Tacna en su customer engagement?**

Esto, a su vez, hace florecer una serie de preguntas que son necesarias responder para ahondar en el contexto del social media marketing dentro de la entidad financiera y la manera en éste influye en el customer engagement de Caja Tacna:

- ¿Cuáles son los factores de mayor influencia en el customer engagement de la empresa? Analizar qué llama a los usuarios a interactuar con la empresa, cuáles son las motivaciones que los llevan a iniciar una interacción con Caja Tacna en redes sociales.
- ¿Qué tipo de contenido tiene mayor influencia en el customer engagement de la empresa? Determinar qué es lo que quieren ver los usuarios en las redes sociales de Caja Tacna, qué tipo de contenido les motiva a aumentar su interacción con la empresa.
- ¿Cuál es el nivel de compromiso de los clientes de Caja Tacna en relación al contenido de redes sociales de la empresa? Saber qué tan identificados se sienten los usuarios con la representación de la empresa en redes sociales.
- ¿Cuál es el nivel de participación de los clientes de Caja Tacna en las redes sociales de la empresa? Conocer qué tanto interactúan los usuarios en las cuentas oficiales de la entidad.

La formulación de estas preguntas reincidente en la necesidad de reconocer el poder de las redes sociales como un medio efectivo y rentable que contribuye a aumentar el compromiso del cliente con una marca, rompiendo las barreras físicas gracias al carácter interactivo y amplio alcance del social media marketing, traduciendo este compromiso a un mayor éxito en ventas y colocaciones, así como una mejor experiencia postventa tanto para el cliente como para la empresa.

1.3. Objetivos de la Investigación:

- Objetivo General:
 - Determinar el nivel de influencia del social media marketing de Caja Tacna en su customer engagement.

- **Objetivos Específicos:**
 - Determinar los factores de mayor influencia en el customer engagement de la empresa.
 - Determinar qué tipo de contenido tiene mayor influencia en el customer engagement de la empresa.
 - Determinar el nivel de compromiso de los clientes de Caja Tacna en relación al contenido de redes sociales de la empresa.
 - Determinar el nivel de participación de los clientes de Caja Tacna en las redes sociales de la empresa.

1.4. Metodología:

1.4.1. Nivel de Investigación

El presente trabajo es una investigación de tipo correlacional, debido a que se propone determinar si existe relación entre dos variables, en este caso cualitativas, como son el customer engagement y el social media marketing (Abreu, 2012).

1.4.2. Diseño de Investigación

Este trabajo presenta un diseño descriptivo, ya que se enfoca en recopilar datos de una problemática específica para luego analizar y determinar conclusiones. Se trata de un estudio cualitativo debido a la naturaleza de las variables a analizar, las cuales se estudian en base a los hallazgos descriptivos recabados (Abreu, 2012).

1.4.3. Técnica e Instrumento

Para el presente trabajo de investigación, se aplicará una encuesta distribuida de manera online, que será diseñada tomando

como referencia las escalas de medición dispuestas en el estudio de Vázquez & Cachero-Martínez (2018) y las dimensiones propuestas en el trabajo de Farook & Abeysekera (2016).

1.4.4. Población y Muestra

La población propuesta para el presente trabajo de investigación será la totalidad de clientes que tiene Caja Tacna en la región Tacna, cuya muestra será obtenida a través de muestreo probabilístico con un 5% de margen de error y un nivel de confianza del 95%. Caja Tacna cuenta con más de 200,000 clientes a nivel nacional distribuidos alrededor de 8 regiones del país. Debido al tamaño de la población, centrándonos únicamente en la región de Tacna, se calcula un tamaño de muestra de 385 personas.

1.5. Justificación:

1.5.1. Justificación Teórica

La justificación teórica del presente trabajo reside en la importancia de analizar la manera en que una empresa gestiona sus redes sociales y cómo el social media marketing influye en el customer engagement de la empresa, que define la forma en que los consumidores se comportan al momento de tomar una decisión de compra y sus actitudes después de ella, a través de recomendaciones, reseñas, reincidencias de compra, entre otras (Van Doorn et al., 2010).

1.5.2. Justificación Metodológica

La relevancia metodológica de este trabajo de investigación reside en el hecho de que, al tratarse de una financiera con más de 30

años en el mercado, se ve conveniente analizar la forma en que se gestiona el social media marketing y cómo éste puede influenciar en su customer engagement. En el Perú, durante el año 2022 se evidenció que el 83.8% de pobladores son usuarios activos en redes sociales (Thomas, 2022), por ende, es menester realizar esta investigación ante una realidad donde los consumidores están cada vez más familiarizados con el entorno digital.

1.5.3. Justificación Práctica

Este trabajo de investigación tiene relevancia práctica ya que, al analizar la relación entre el customer engagement y el social media marketing de Caja Tacna, se logrará tener información valiosa que ayude a medir el compromiso de los clientes de la empresa, lo cual supone un factor fundamental para direccionar las campañas de marketing digital y el impacto que éstas tienen en el medio, aumentando la participación de los clientes y mejorando la rentabilidad y el crecimiento de las relaciones entre consumidor y empresa (Da Silva, 2020).

1.6. Definiciones:

- **Customer engagement:** Definido como la interacción que una persona tiene con una empresa o marca a través del tiempo y qué tan influenciada es por la misma, evidenciado por medio de una serie de comportamientos que van más allá de la experiencia postventa. También se refiere al nivel de compromiso que tiene un consumidor con una determinada marca, volviéndose un usuario activo del producto o servicio que ofrece dicha marca, convirtiéndose en un cliente leal (Sánchez-Vizcaíno, 2019).

- **Social media marketing:** Utilización de las redes sociales para comunicar e intercambiar valor entre los stakeholders de una empresa, incentivando la participación entre los principales actores de la gestión del marketing en este medio. Esto complementa al plan de marketing de una empresa en el sentido que propicia la comunicación y colaboración entre redes interconectadas de usuarios, comunidades y organizaciones que se relacionan con una determinada empresa (Tuten & Solomon, 2017).
- **Marketing:** El marketing actualmente se puede definir como la acción de satisfacer de las necesidades del consumidor, entender lo que el cliente necesita y desarrollar productos que le aporten mayor valor al consumidor. El marketing también se entiende como una función organizacional y el proceso de crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores, gestionando las relaciones con los clientes de manera que la empresa y sus stakeholders se vean beneficiados (Kotler et al., 2015).
- **Marketing digital:** Se entiende por marketing digital al conjunto de acciones que conllevan a cumplir con los objetivos del marketing a través de la aplicación de la tecnología digital, complementando las actividades de marketing en favor de mejorar el nivel de satisfacción del cliente al suplir sus necesidades de manera más precisa en el medio digital (Bala & Verma, 2018).
- **Stakeholder:** Término utilizado para referirse a aquel individuo u organización que se ve impactado por las acciones de una empresa, entre individuos y organizaciones que mantienen cierta relación con la

misma: gerentes, accionistas, proveedores, clientes, entre otros (Brugha & Varvasovszky, 2000).

- **Redes sociales:** Plataformas de comunicación online que facilitan el intercambio de información entre usuarios a través de contenido creado por ellos mismos en base a la tecnología de la Web 2.0 (Clavijo et al., 2017).

1.7. Alcances y Limitaciones:

1.7.1. Alcances

El desarrollo de este trabajo de investigación está enfocado en Caja Tacna, específicamente en la región de Tacna, donde la empresa cuenta con 6 de sus 30 sedes a nivel nacional, incluyendo su agencia principal, la cual se encuentra en el cercado de Tacna. Asimismo, el presente trabajo se centrará en recabar información de los clientes de Caja Tacna en la localidad antes mencionada.

1.7.2. Limitaciones

Las limitaciones del presente trabajo se refieren a aquellas situaciones externas a las cuales se enfrentará el desarrollo de esta investigación. Las posibles limitaciones evidenciadas son las siguientes:

- Dificultades para acceder a cierta información de la empresa, debido a políticas de datos propias de la entidad.
- Falta de cooperación por parte de los clientes encuestados.
- Recursos financieros limitados.

1.8. Cronograma:

	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			MARZO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S1	S2	S3	S4
Formulación del caso de estudio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Elaboración de instrumento									■	■	■								
Validación de instrumento											■	■							
Aplicación de instrumento													■	■					
Tabulación y análisis de datos													■	■	■				
Elaboración de informe final de resultados																■	■		

CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO

2.1. Customer Engagement:

El concepto de customer engagement como tal, ha sido observado desde un punto de vista organizacional como un compromiso de parte del cliente hacia la empresa, dado a través de comportamientos que promueven las conexiones entre ambos actores y que son expresadas de forma física, cognitiva y emocional, hasta el punto de ser utilizado como un indicador para predecir el performance financiero en base al nivel de fidelización del cliente, que está estrechamente relacionado con el aumento de la intención de compra a través de la motivación que siente el cliente para seguir relacionándose con la misma empresa (Saks, 2006).

En este contexto, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio han sido conceptualizadas como los pilares fundamentales en la teoría y práctica del marketing a favor del customer engagement. Esto es evidenciado a nivel corporativo a través de la preferencia de muchas empresas por aplicar métricas relacionadas al nivel de satisfacción de sus clientes y reseñas de sus productos o servicios, bajo la creencia de que los altos niveles de satisfacción se aumenten la lealtad del consumidor hacia la marca y, por consiguiente, se genere un mayor índice de customer engagement. Según esto, tener altos índices de customer engagement, reforzados a través de una mayor intención de compra, genera en la empresa un retorno de inversión (Sureschandar et al., 2002), adquirido gracias a las recomendaciones que los clientes hacen del producto o servicio que ofrezca la empresa, convirtiendo a estos clientes en voceros no oficiales de la marca, debido a que ya se encuentran fidelizados y muestra un gran nivel de compromiso con la marca.

El compromiso con el cliente se refiere a la relación que una compañía establece con sus usuarios, con el fin de generar lealtad y conocimiento hacia su marca. Esto se logra mediante campañas de marketing, contenidos web y contacto en redes sociales o dispositivos móviles. Un buen compromiso va más allá de la venta inicial, buscando entregar información de valor que fomente la repetición de compras. Al extender la experiencia del usuario, se amplía su ciclo como cliente, se crean vínculos de lealtad, se atraen nuevos compradores y se anticipan mejor sus demandas (TechTarget, 2023).

Asimismo, según TechTarget (2023), las empresas se benefician de varias formas cuando logran un compromiso efectivo de parte de sus clientes:

- Reducen costos de adquirir nuevos clientes, pues los actuales realizan recompras.
- Aumentan reconocimiento de marca mediante campañas digitales y respuesta activa a consultas en redes sociales.
- Generan lazos emocionales de lealtad y embajadores de marca.
- Mejoran la experiencia de compra optimizando puntos de contacto, entregando contenidos de interés y con rápido servicio.
- Anticipan requerimientos de clientes al monitorear su comportamiento y lanzar productos que los satisfagan.

Hoy en día, en el contexto altamente dinámico e interactivo que viven actualmente las empresas, el rol del customer engagement está enfocado en crear experiencias únicas para cada usuario y agregarles valor con la intención de mantener clientes leales que mantenga interés por la empresa y los productos que ofrece. Es importante recalcar que algunos autores distinguen el customer engagement de otros

conceptos relacionados, como “participación” y “compromiso”, usándolos como conceptos complementarios que incentivan la interacción del cliente con la empresa en favor de una mejor experiencia de usuario y la creación de valor como un elemento importante en la gestión del marketing de la empresa (Brodie et al., 2011).

Por otra parte, otras definiciones enfatizan la dualidad de los roles de “cognición” y “emoción” al momento de crear un escenario próspero para el incentivar el compromiso del cliente. Por una parte, se define a este compromiso como un profundo estado afectivo-cognitivo que no está enfocado en un objeto, evento o comportamiento en particular, que actúa para mejorar la productividad organizacional. Por otra parte, se denota que el compromiso emocional dentro de este estado puede actuar de manera que motiva la cohesión. De todas maneras, la principal fuerza detrás de todos estos procesos está cimentada en las experiencias y consecuencias positivas resultado del compromiso que enlaza a distintos clientes con una empresa en específico, ya que este compromiso, pieza central del customer engagement, está relacionado con las actitudes e intenciones de cada individuo (Bowden, 2009).

Por ejemplo, si existen experiencias negativas relacionadas con la empresa, se denotará un impacto negativo en las ventas y el rendimiento de los productos de la misma; por otra parte, si es que más de un cliente evidencia haber tenido experiencias placenteras, los usuarios se vuelven más comprometidos con la empresa como resultado de esto, lo que acarrea evaluaciones positivas por parte de los consumidores y relaciones más estrechas y duraderas entre empresa y cliente.

Por otra parte, al abordar el customer engagement como un constructo multidimensional, las dimensiones utilizadas para definir este concepto suelen variar

según estudios. La tabla 3 detalla las distintas dimensiones utilizadas por Van Doorn et al. (2010) y So et al. (2016) para conceptualizar el customer management:

Tabla 3

Dimensiones del Customer Management según autores

Van Doorn et al. (2010)	So et al. (2016)
Valencia	Identificación
Modalidad	Atención
Alcance	Absorción
Naturaleza de impacto	Entusiasmo
Objetivos del cliente	Interacción

Nota: Elaborado en base a las investigaciones de Van Doorn et al. (2010) y So et al. (2016).

Como podemos ver, el customer engagement tiene bastantes aristas de las cuales puede ser medido según la óptica desde que se requiera analizar, teniendo como punto focal al cliente y la interacción entre este y la empresa.

El customer engagement también ha sido analizado en el ámbito de la publicidad, sugiriéndose como una forma de medir la estrecha relación que un cliente tiene con una empresa, basándose en la forma en cómo los consumidores forman vínculos emocionales y racionales con una marca. Respecto a esta definición, se puede decir que este compromiso del cliente resulta de la combinación de vínculos racionales y emocionales, que en conjunto influyen en la intención de compra del consumidor y lo vuelven leal a una marca (McEwen, 2004).

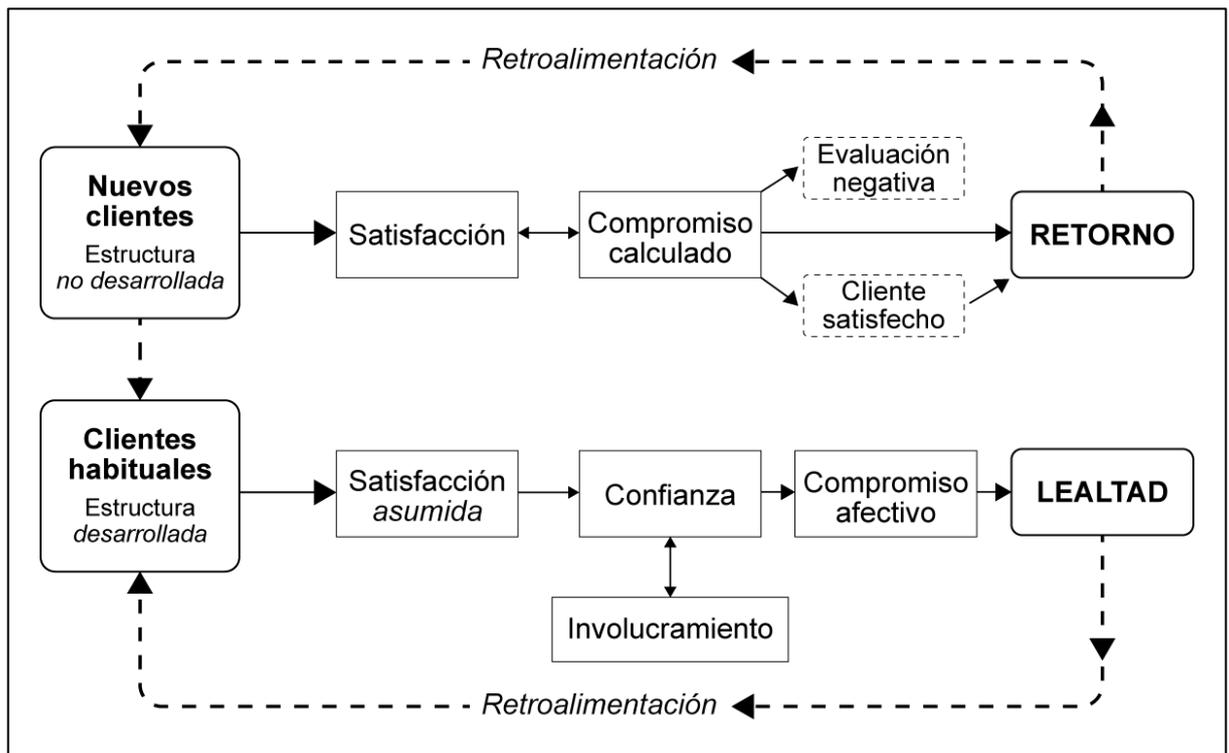
Asimismo, al analizar el customer engagement como un proceso, McEwen (2004) propone un modelo dividido en tres partes:

- 1) La formación de un estado de compromiso calculado para nuevos clientes, considerado como un incentivo para futuras compras.
- 2) Aumento del nivel de intervención con el apoyo de altos niveles de confianza de los clientes que le compran repetidamente a la empresa.
- 3) Desarrollo de compromiso afectivo enfocado hacia la marca, lo que se considera una base emocional que, en última instancia, puede convertirse en un estado de lealtad duradera hacia la empresa.

El Gráfico 1 explica a grandes rasgos este proceso de customer engagement desde el punto de vista conceptual:

Gráfico 1

Estructura Conceptual del Proceso de Engagement



Nota: Elaborado en base al trabajo de Bowden (2009).

De esta forma, al revisar la literatura disponible, se puede concluir que la falta de una estandarización respecto a la conceptualización y operacionalización del

customer engagement no suele ser un problema o una limitante de estudio, ya que el concepto puede ser acomodado y abordado desde distintas perspectivas siempre y cuando se tenga como punto central la forma en que los consumidores interactúan con una marca, lo cual puede ser detenidamente estudiado para la aplicación de estrategias de marketing enfocadas en motivar actitudes positivas del cliente (lealtad a la marca) o para mitigar actitudes negativas como pérdida de ventas o niveles bajos de satisfacción de clientes (Lim et al., 2022). De esta forma, el customer engagement puede manifestarse en diversas formas, sea a través de acciones, emociones o pensamientos, afectando el nivel de influencia que estos comportamientos puedan tener en la relación entre empresa y consumidor, así como el nivel de influencia dentro del proceso de compra y la experiencia del cliente. La forma en que se manifiesta este compromiso del cliente hacia la marca y los procesos internos que vive bajo la magnitud de este compromiso, también puede ser influenciado por factores tales como los antecedentes que tenga el cliente con la empresa, los intermediarios que participen en el proceso de compra (como servicios de transporte de productos) y la influencia de la publicidad externa y recomendaciones de otros usuarios.

De igual manera, los escenarios en que ocurre este customer engagement son variados, sea a través de contextos multi-canal en el ámbito físico como el digital, a través de distintos sectores de mercado, por lo que la conceptualización de esta variable depende del escenario en que se desarrolle esta interacción y compromiso del cliente hacia la empresa. De todas maneras, la operacionalización del customer engagement debe ser abordada de forma específica según el contexto en que se desarrolle el estudio, de forma que se utilicen los criterios que correspondan para analizar esta variable, teniendo en cuenta los elementos que conforman el customer engagement, como la cognición o las emociones del cliente (Lim et al., 2022).

En el contexto del marketing, el customer engagement puede ser abordado en relación al concepto del branding enfocado en la experiencia del consumidor, a través de los distintos canales por medio de los cuales se desarrolla la interacción entre marca y cliente. De esta manera, por ejemplo, el constante incremento de la tecnología incentiva el desarrollo del customer engagement en el entorno digital, específicamente a través del social media marketing enfocado en construir relaciones duraderas y aumentar el nivel de compromiso de los clientes a nivel comercial (Vivek et al., 2018).

Actividades tales como obtener nuevos clientes, incentivar la lealtad de marca y aumentar la frecuencia de compras son objetivos presentes en la conceptualización del customer engagement desde el punto de vista del marketing y actividades dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios satisfactorios en las relaciones entre consumidor y empresa, teniendo como principal objetivo atraer al consumidor hasta el punto de desarrollar y motivar su nivel de lealtad hacia la empresa (Vivek et al., 2012).

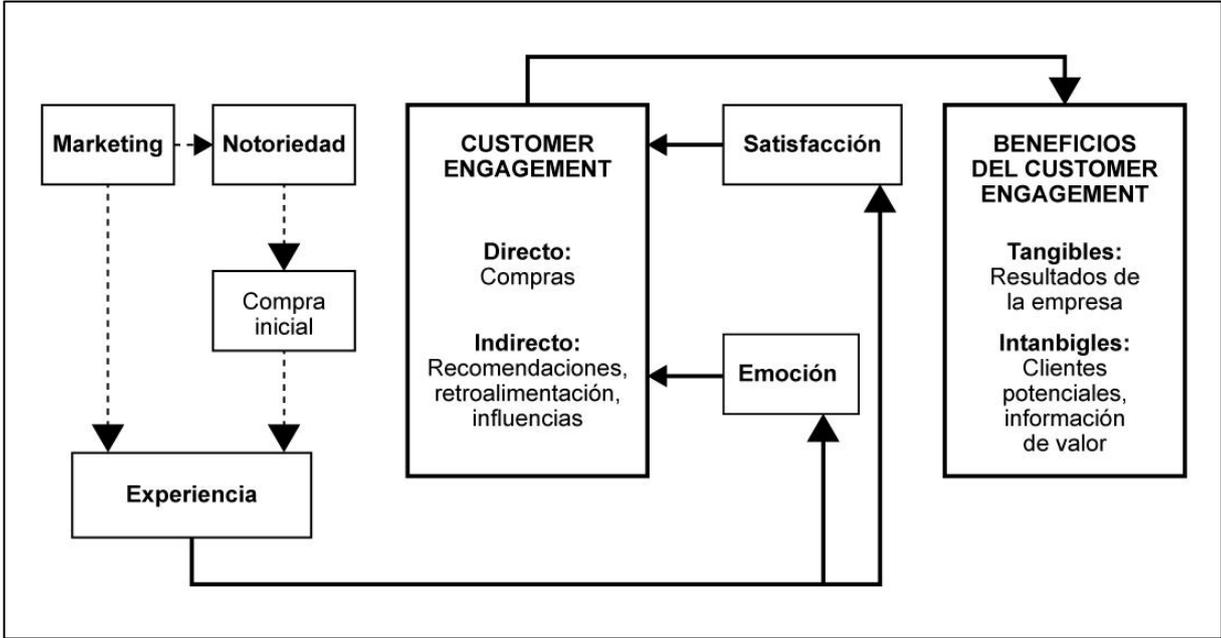
De tal forma, el tener una relación tan fuerte entre cliente y empresa dificulta que exista una posible fuga de clientes en un escenario altamente competitivo. Si la empresa se centra en que el cliente se interese en la marca a un nivel genuino, se mantiene el customer engagement de forma que no se corra el riesgo de que dicho cliente prefiera el producto o servicios de la competencia. Ya que el customer engagement se centra en reforzar la confianza y compromiso a través del comportamiento del consumidor, es importante medir la forma en que estas transacciones emocionales y cognitivas se llevan a cabo en el contexto del customer engagement. Esto debido a que el customer engagement se rige por la satisfacción del cliente, atribuida a contribuciones directas como los procesos de compra, y las emociones generadas a partir de contribuciones indirectas como recomendaciones y comentarios en redes sociales o a través del boca a boca (Pansari & Kumar, 2017).

Esto de por sí trae puede traer consecuencias o beneficios tangibles e intangibles, dependiendo de la calidad de relación que haya entre el cliente y empresa, que puede traducirse en aumentos en ventas, potenciales clientes, reincidencias de compra, entre otros (Kumar et al., 2014).

El Gráfico 2 detalla de manera clara los beneficios tangibles e intangibles del customer engagement a través de las interacciones directas e indirectas del cliente:

Gráfico 2

Beneficios del Customer Engagement



Nota: Elaborado en base al trabajo de Vázquez & Cachero-Martínez (2018).

El compromiso con el cliente es fundamental para crear vínculos sólidos y recíprocamente provechosos con los consumidores a los que una empresa dirige sus esfuerzos. Tanto emprendedores que recién comienzan como expertos de amplia trayectoria necesitan darle prioridad, porque esto permite atraer nuevos compradores, fomentar que los actuales se mantengan leales a la marca e impulsar el crecimiento comercial en el tiempo. El compromiso se cultiva entendiendo a cabalidad las necesidades, preferencias y molestias de los usuarios, para luego diseñar

experiencias superadoras de sus expectativas en cada punto de interacción con la empresa (Barney, 2023). Este proceso se inicia cuando el cliente potencial recién toma contacto con la oferta de productos o servicios, y debe prolongarse más allá de la venta inicial, agrega la fuente. De este modo, no solo se adquieren clientes, sino que también se nutre y retiene a quienes ya han comprado o contratado soluciones en el pasado. El horizonte final es que los consumidores experimenten tan alto valor y satisfacción, que deseen mantener un vínculo de largo plazo, lo cual aumenta su vida como clientes y afianza la salud de la compañía.

Por otra parte, este fenómeno también representa un cambio de paradigma en investigación de mercados y modelos de negocio, ya que la empresa hace un esfuerzo deliberado de motivar y empoderar al cliente para que contribuya activamente en funciones tradicionalmente restrictivas como el marketing. Al generar en ellos una sensación de propiedad y transformación personal, este tipo de compromiso efectivo logra traducirse en mejores métricas de rentabilidad (Harmeling et al., 2016)

Más que una simple interacción ocasional, la auténtica fidelización del cliente apunta a cultivar vínculos humanos de largo plazo, analiza Forbes. Por esto, la empresa debe analizar datos que muestren acciones específicas que incrementan renovación de compras o reducen deserción. Quienes están comprometidos tenderán a ser más leales, mejorando tasas de retención y percepción positiva de la imagen de marca frente a terceros. Esta sólida base de apoyo entrega incluso ventajas competitivas para enfrentar épocas económicas adversas. Es probable que los clientes abanderados de la compañía continúen adquiriendo sus productos aún en crisis, inyectando estabilidad en el negocio. Finalmente, y dado el auge de redes sociales, estas son el canal ideal para conectar a nivel emocional con las audiencias (Barney, 2023).

Por ejemplo, se pueden estudiar intereses y comportamientos en línea de los perfiles a los que se dirige la empresa, para luego personalizar contenidos y mensajes con un tono que realmente los interpele y cercanía. Este estudio puede realizarse a través de reseñas que dejen los usuarios de productos en internet, convirtiéndose en una fuente de información muy relevante para quienes están evaluando opciones de compra. Esto porque los posibles compradores suelen leer los comentarios publicados por otros clientes que ya obtuvieron y probaron esos productos, para así vislumbrar cómo fue su experiencia real de uso y compra. Dado que provienen de otros consumidores con vivencias directas, y no del propio vendedor, los potenciales clientes tienden a percibir mayor credibilidad y confianza (Thakur, 2017).

De esta manera se puede concluir que el customer engagement es un comportamiento que va más allá de la compra, que incluye palabras positivas, recomendaciones y retroalimentación a la empresa para mejorar bienes y servicios. Asimismo, este comportamiento se presenta de manera física, cognitiva y emocional a través de las interacciones de un cliente con una empresa, volviéndose un valor agregado que invierten los consumidores en cada interacción con la empresa, a través de procesos por los cuales se conectan con la marca, en un conjunto de experiencias que el consumidor sostiene con la empresa a favor de mejores resultados comerciales desarrollados a partir de experiencias de usuario positivas.

2.2. Social Media Marketing:

Según Hayes (2023), el social media marketing se basa en el uso de plataformas sociales donde los usuarios construyen sus redes e intercambian información en el ámbito digital, con el fin de desarrollar la marca, aumentar las ventas e impulsar el tráfico hacia el sitio web de una empresa. Las redes sociales, además

de entregar un canal para que las compañías interactúen con clientes actuales y potenciales, tienen integradas potentes herramientas de análisis de datos que permiten a los especialistas de marketing rastrear el rendimiento y optimizar estrategias. El explosivo crecimiento de los medios digitales ha llevado a las redes sociales a dimensiones de alcance incluso mayores que la TV o la radio. Con casi 5 mil millones de usuarios a inicios de 2023 (más del 59% de la población global) y más del 80% declarando que impactan sus decisiones de compra, los profesionales de todas las industrias están evolucionando estos conceptos desde una táctica aislada a una fuente integral de inteligencia sobre audiencias clave en expansión.

En la visión de Constantinides (2014), las redes sociales han empoderado a los consumidores haciéndolos más sofisticados y con nuevas destrezas para buscar, evaluar, elegir y adquirir productos o servicios. Investigaciones detectan además nuevas tendencias como la demanda por personalización y el deseo de involucrarse activamente en diseño de soluciones. Esto desafía a los equipos de marketing para adaptar sus estrategias y prácticas tanto a nivel estratégico como táctico, confrontándolos con decisiones difíciles. Por ejemplo, deben considerar la fabricación de ofertas customizadas según requerimientos individuales o generar escenarios aptos para desarrollar y testear propuestas junto a los propios usuarios.

Según Stephen (2016), el aumento en el consumo de medios digitales y sociales tiene diversos propósitos, pero se manifiesta claramente en los roles de las personas como consumidoras cuando buscan información, compran, usan y comentan sus experiencias con productos. Frente a este cambio estructural, los especialistas de marketing han reaccionado incrementando su inversión en canales digitales también, representando ya cerca de un tercio del gasto publicitario global. Por ende, gran parte del futuro marketing al consumidor tendrá lugar precisamente en

plataformas social media y dispositivos móviles. De ahí la necesidad que investigaciones de consumo examinen y comprendan comportamientos específicos en dichos entornos digitales.

De tal forma, las redes sociales como recientemente se han vuelto bastante populares, convirtiéndose en canales de comunicación altamente impactantes en estos tiempos modernos de vida digitalizada. Es así como estas plataformas se transforman en herramientas que facilitan la interacción activa entre empresas, consumidores, comunidades digitales, clientes y potenciales clientes. Esta forma de abordar el social media como un canal de comunicación alternativo ha influenciado en la forma de aplicar el social media marketing en las empresas (Dwivedi et al., 2015).

La llegada de nuevas tecnologías y la influencia de las redes sociales ha penetrado en muchos hogares y alterado la forma en que los clientes buscan información como base para sus decisiones de compra. A medida que aumenta la base de usuarios en estas plataformas, se aconseja a las empresas que aprovechen el emergente canal de marketing y se comuniquen efectivamente con los clientes. De esta manera, el social media marketing es el proceso de generar tráfico en el entorno digital y atención a través de redes sociales. Las estrategias de marketing para social media generalmente se centran en los esfuerzos para generar contenido de impacto que logre atraer la atención y motive a los usuarios a compartirlo a través de sus redes sociales. Así, las redes sociales permiten a individuos y empresas interactuar entre sí y construir relaciones y comunidades en línea (Kaur, 2016).

El surgimiento y la masificación de internet y las redes sociales han cambiado sustancialmente las conductas y hábitos de las personas en su rol de consumidores, alterando a la vez los modelos mediante los cuales las empresas realizan negocios

en la actualidad. En efecto, la manera en que los clientes buscan información, evalúan alternativas, toman decisiones de compra, utilizan y desechan productos y servicios ha sufrido modificaciones estructurales en menos de dos décadas. Esto, como consecuencia directa de la omnipresencia de recursos online que diluyen las barreras de espacio y tiempo, permitiendo intercambiar experiencias entre usuarios e influir en percepciones y elecciones de manera definitiva (Dwivedi et al., 2021). Frente a este contexto, el marketing ejecutado mediante plataformas digitales y redes sociales representa oportunidades relevantes para que las organizaciones conecten sus marcas con segmentos específicos de una manera más directa, instantánea y medible. Bajando costos de campañas, gestionando comunidades o impulsando reconocimiento de marca y ventas de forma estratégica. No obstante, también existen desafíos emergentes como resultado de eliminar intermediarios y exponerse directamente ante el usuario final. Aspectos como la diseminación acelerada de comentarios negativos de otros compradores, la irritación frente una presencia invasiva de ciertas marcas o la saturación publicitaria puede dañar la imagen de una empresa o sus ofertas de forma simple en estos nuevos canales que operan en tiempo real. De ahí la importancia de implementar estrategias de marketing digital y social media de forma cuidadosa, sistemática y armónica con cada grupo objetivo, minimizando riesgos latentes en un entorno virtual tan sensible a estímulos negativos.

Si bien es cierto el social media marketing brinda un gran número de ventajas y beneficios a las empresas que aplican esta estrategia de forma efectiva, también existen ciertas limitantes en contra a tener en cuenta al momento de implementarlo en el plan de trabajo de una empresa. Por ejemplo, si bien es cierto que las redes sociales le permiten a una marca ampliar su audiencia en el entorno digital gracias a herramientas avanzadas de segmentación e interacción con los usuarios a bajo costo,

se debe considerar que la competencia directa de una marca en específico también tendrá acceso a las mismas herramientas y canales de comunicación, lo que puede resultar en una sobrecarga de información si es que la empresa no se diferencia lo suficiente de su competencia o integra estrategias innovadoras y altamente efectivas de social media marketing (Santos, 2023).

Un resumen de estas ventajas y desventajas puede visualizarse en la Tabla 4:

Tabla 4

Ventajas y Desventajas del Social Media Marketing.

Ventajas	Desventajas
Alcance y visibilidad	Saturación de información
Generación de leads y aumento de conversiones	Métricas complejas
Posicionamiento en motores de búsqueda	Contenido efímero
Personalización y segmentación	Estas plataformas también están
Interacción con clientes	disponibles a la
Bajo costo	competencia

Nota: Elaborado en base al artículo de Santos (2023).

Las plataformas de social media representan hoy un canal de fácil adopción para cualquier usuario de internet. Una comunicación más fluida para las compañías mediante estos canales construye reconocimiento de marca y usualmente también mejor servicio al cliente. Adicionalmente, son una vitrina de relativamente bajo costo para que organizaciones implementen campañas. En este contexto, el engagement implica que los consumidores y grupos de interés son participantes activos en vez de meros espectadores pasivos. Las redes sociales aplicadas a los negocios permiten

que todos expresen y compartan opiniones que puedan servir de incentivo a una empresa para crecer en base a esta información recabada por usuarios en redes sociales. Así, cada cliente se vuelve un agente de marketing el momento en que otros usuarios analizan sus reseñas y/o comentarios. De ahí que este proceso de engagement sea crítico en el éxito del social media marketing (Bajpai et al., 2012).

La forma en que se aplica el social media marketing ha alterado las formas de administrar vínculos entre marcas y sus audiencias. Gran parte de su éxito radica en entregar canales donde las personas interactúan entre sí, incluso manteniendo conexiones en el tiempo. Los especialistas de marketing están utilizando estos espacios para potenciar sus marcas, entendiendo expectativas de los usuarios y definiendo luego estrategias para promocionar sus productos y alcanzar metas comerciales. La comunicación es crucial para comenzar estos diálogos y la única herramienta para iniciar, cultivar y sostener cualquier relación humana, disipando confusiones mediante la comprensión. Las redes sociales sirven precisamente de podio para la comunicación y la interacción con gran variedad de clientes. A través de ellas, las compañías pueden aumentar conocimiento de sus propuestas de valor, promoviendo características diferenciales y garantías de pertenencia a una categoría. Estos canales han simplificado tanto las interacciones, que diversas empresas pueden conectarse con sus audiencias para detectar preferencias y utilizar dichos aprendizajes offline en el diseño de tácticas para sus marcas. Si bien la comunicación cara a cara sigue siendo más poderosa, los medios sociales facilitan un vehículo más bien eficiente de relacionamiento, administrando desde mensajes instantáneos a diálogos más largos, los que quedan registrados para su potencial mejora continua (Nadda et al., 2015).

Es así como el social media marketing representa una tendencia novedosa de rápido avance mediante la cual las empresas están accediendo a sus clientes de forma más directa y efectiva. Según Nadaraja & Yazdanifard (2013), el concepto se puede definir básicamente como el uso de estas plataformas para promover una compañía y sus productos. Conceptualmente es un subconjunto de actividades del marketing digital que complementan tácticas digitales más convencionales como campañas publicitarias online. Al alentar a los usuarios a disseminar los mensajes con sus propios contactos, inyecta un efecto exponencial de confianza a la comunicación y esfuerzos masivos.

2.3. Análisis Comparativo de las Variables:

A través del Customer Engagement se busca medir el nivel de interés e involucramiento de los clientes con una marca, ya que esta variable hace referencia a la presencia física, cognitiva y emocional de un cliente hacia una organización (Kumar et al., 2019), en tanto que esta presencia se manifiesta a través del intercambio entre empresa y consumidor en torno al proceso de compra. El compromiso, la lealtad y el nivel de confianza y satisfacción de los usuarios y clientes son elementos clave para entender el customer engament (Harmeling et al., 2017); debido a que un mayor nivel de participación por parte del cliente lo llevará a tener una mayor retención positiva respecto a la marca, esto en base a experiencias positivas, lo que aumenta el número de ventas a través de las recomendaciones de los clientes cuya necesidad ha sido satisfecha (Maslowska et al. 2016).

Por otra parte, el Social Media Marketing se centra en las actividades desarrolladas para generar interés en una marca por medio de las redes sociales (Tuten & Solomon, 2018); ya que esta variable busca generar y mantener

comunidades de usuarios en el ámbito digital para impulsar el reconocimiento de una marca, mejorar su imagen corporativa e incrementar las ventas a través de estrategias específicamente diseñadas para redes sociales (Yadav & Rahman, 2017). Esto permite una comunicación interactiva entre clientes y empresas en el ámbito digital a través de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otros (Shukla & Sinh, 2020).

Dicho esto, la diferencia clave entre ambas variables se ve en relación al nivel de participación del cliente y el alcance que abarcan ambos términos, ya que, mientras el social media marketing se centra en generar interacciones en plataformas digitales como las redes sociales, el customer engagement se puede dar también a través de medios tradicionales e, inclusive, a través de la publicidad boca a boca, sin dejar de lado el ámbito digital. Pese a esto, estas dos variables están estrechamente relacionadas en medida que las redes sociales permiten incrementar el customer engagement hacia una marca cuando son utilizadas de forma efectiva implementándolas como un medio para desarrollar estrategias de fidelización (Laroche et al., 2013). Por ende, el social media marketing se considera un componente esencial dentro de una estrategia integral para mejorar el customer engagement de una empresa.

2.4. Análisis Crítico de las Variables:

Respecto al Social Media Marketing, éste puede tener una influencia positiva en el Customer Engagement al aumentar la participación de los clientes a través de redes sociales. Por ejemplo, se puede plantear el uso estratégico de estas plataformas para generar comunidades digitales que faciliten la comunicación entre clientes y empresa, manteniendo una participación activa u realzando los niveles de

compromiso del cliente hacia la marca (Shukla & Sinh, 2020). No obstante, cabe recalcar que este impacto positivo dependerá en gran medida de la calidad de las interacciones en redes sociales (Kumar et al., 2019), ya que no basta tener presencia digital si una empresa no ofrece experiencias positivas que refuercen la confianza de sus usuarios. Si las interacciones en redes sociales resultan intrusivas o no resuelven las necesidades de los usuarios, se generará un rechazo por parte del cliente, resultando en la desvinculación de éste con la empresa (Laroche et al., 2013). Esto es de suma importancia al considerar la efectividad de las estrategias y planes de acción a tomar para incentivar y fortalecer el customer engagement.

Otro punto a considerar es la integración del social media marketing en una estrategia omnicanal, en lugar de depender exclusivamente de las redes sociales; Maslowska et al. (2016) argumentan que la participación de los usuarios debe darse a través de múltiples puntos de contacto, por lo que la presencia digital sería un complemento esencial como parte de una estrategia más dirigida hacia el customer engagement.

De esta manera, se puede concluir que el social media marketing es un facilitador relevante al considerar propuestas de mejora enfocadas el customer engagement, siempre y cuando se considere como complemento a una estrategia más amplia, sin descuidar otros canales de comunicación más tradicionales. Asimismo, se concluye que la efectividad de las interacciones por redes sociales dependerá de la calidad de las mismas y la forma en que estén estructuradas, siempre teniendo en mente brindarle al consumidor y una experiencia positiva que refuerce su nivel de compromiso hacia la marca; de manera que estas plataformas digitales se vuelvan un vehículo de comunicación efectivo que fortalezca las relaciones entre consumidor y empresa.

2.5. Importancia de las Variables y Tópicos Clave:

2.5.1. Social Media Marketing:

La importancia de esta variable recae en el hecho de que permite a las empresas construir comunidades de seguidores y mejorar la imagen de su marca en el ámbito digital, aumentando la interacción con sus clientes, incrementando las ventas y el nivel de satisfacción de usuarios (Yadav & Rahman, 2017).

2.5.2. Customer Engagement:

La relevancia de esta variable está asociada a la potencial mejora que sugiere un mayor nivel de customer engagement en las empresas, ya que el incremento del mismo generaría mayor retención de la marca en la mente del consumidor y más recomendaciones positivas por parte de los usuarios, lo cual atraerá a más clientes (Maslowska et al., 2016).

2.5.3. Fidelización:

Es importante considerar la fidelización como parte del proceso de customer engagement, ya que lograr un buen nivel de fidelización de clientes es fundamental para retener a los usuarios existentes y atraer a más clientes al aumentar el nivel de confianza, convirtiendo a los clientes en promotores leales de la marca que realizan compras repetidas durante largos periodos de tiempo (Shen, 2019).

2.5.4. Marketing Digital:

La importancia de este tópico reside en la capacidad de segmentar audiencias, personalizar mensajes, medir resultados y optimizar campañas de forma continua en el ámbito digital, ya que utiliza canales y plataformas online, como son las redes sociales, para promover una marca y potenciar su imagen (Ryan, 2020).

2.5.5. Redes Sociales:

La relevancia de estas plataformas en el social media marketing y el customer engagement se evidencia en los potenciales clientes a captar dentro de millones de usuarios que las utilizan activamente en todo el mundo; ya que las redes sociales se han convertido en canales indispensables de marketing para las empresas (Hassan et al., 2019).

CAPÍTULO III – MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica:

La institución microfinanciera “Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A.” (Caja Tacna) dio inicio a sus actividades el 1 de junio de 1992, ofreciendo inicialmente el servicio de Crédito Pignoraticio en el mercado tacneño. En enero de 1994, después de obtener la autorización mediante Resolución Nro. 636-93-SBS de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), la entidad comenzó a operar el módulo de ahorros en moneda nacional. Un año más tarde, en junio de 1994 y con el permiso de la SBS a través de la Resolución Nro. 358-94-SBS, Caja Tacna inició sus operaciones con el módulo de Crédito a la Micro y Pequeña Empresa.

En junio de 1995, la institución financiera amplió sus servicios al módulo de Créditos Personales, estableciendo convenios con empresas e instituciones públicas y privadas para el otorgamiento de préstamos descontados por planilla. Posteriormente, en agosto de 1995, mediante Resolución Nro. 524-95, la SBS autorizó a Caja Tacna el servicio de ahorros y créditos a la pequeña empresa en moneda extranjera, lo que permitió a la entidad iniciar con la captación de ahorros y colocaciones en dólares americanos. En el año 1996, Caja Tacna incursionó en las colocaciones para el Sector Agropecuario y posteriormente, en el año 2002, se introdujo el Crédito Hipotecario canalizado a través del Fondo Mi Vivienda.

En la actualidad, Caja Tacna ha extendido su presencia a 8 regiones del territorio peruano, contando con una red de 30 oficinas distribuidas en las regiones de Tacna, Moquegua, Arequipa, Ica, Lima, Cusco, Puno y Madre de Dios. Con el transcurso del tiempo, Caja Tacna ha atravesado por un proceso de transformación digital, impulsando sus canales electrónicos como banca móvil y banca por internet.

Además, la entidad ha emprendido iniciativas sostenibles, convirtiéndose en la única Caja Municipal a nivel nacional que forma parte del Pacto Global de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible. Esto implica el desarrollo de políticas en favor de los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente, como la política "cero papel", cuyo objetivo es reducir el uso de este recurso al momento de entregar documentación contractual, disminuyendo así los desechos generados por las impresiones en papel.

3.2. Filosofía Organizacional:

La filosofía de Caja Tacna se centra en su misión y visión, siendo estos componentes estratégicos la base de sus ideales como empresa. Al año 2023, la entidad define estos componentes de la siguiente manera:

3.2.1. Misión:

Brindar soluciones microfinancieras competitivas e innovadoras, buscando el desarrollo de nuestros clientes y colaboradores.

3.2.2. Visión:

Tener una sólida presencia en la región sur, brindando una óptima experiencia al cliente

3.2.3. Valores Institucionales:

Adicionalmente, Caja Tacna profesa una serie de valores institucionales que ayudan a solidificar su filosofía organizacional. Al año 2023, los valores institucionales de Caja Tacna son los siguientes:

- **Integridad:** La empresa actúa con responsabilidad, transparencia y honestidad.

- **Calidad de Servicio:** La empresa valora a las personas y sus necesidades, por lo que se esfuerza por asesorarlos y consolidar relaciones perdurables con sus clientes, sumando fuerzas para apoyarles en lo que necesiten.
- **Orientación a resultados:** La empresa se compromete y trabaja en equipo, participando en el cumplimiento de los logros de la institución.
- **Innovación:** La empresa busca de forma continua nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

De esta manera, se puede concluir que Caja Tacna es una entidad financiera enfocada en brindar una óptima experiencia al cliente, manteniéndose en constante innovación y manteniendo en alto los valores y principios que aseguran el trabajo colaborativo en favor del crecimiento de la entidad.

3.3. Diseño Organizacional:

+rLa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. (Caja Tacna) es una entidad financiera catalogada dentro del Sistema no Bancario del Sistema Financiero Peruano. Opera bajo la figura jurídica de Sociedad Anónima y goza de autonomía administrativa, económica y financiera. Su funcionamiento se rige por la ley de creación del Sistema de Cajas Municipales, así como por la Ley General del Sistema Financiero, del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Las actividades de Caja Tacna son supervisadas por organismos estatales peruanos como el Banco Central de Reserva y la Superintendencia de Banca y Seguros. La institución debe acatar las disposiciones sobre el Encaje y otras normas obligatorias dictadas por estas entidades reguladoras. Además, Caja Tacna forma

parte del Fondo de Seguro de Depósitos, el cual brinda respaldo a los fondos depositados por los ahorristas.

Caja Tacna está presidida por un directorio, el cual se conforma por siete miembros que representan institucionalmente a la entidad y a distintos grupos sociales de la sociedad tacneña, distribuidos de la siguiente manera:

- Concejo Provincial de Tacna: 3 representantes.
- Cámara de Comercio de Tacna: 1 representante.
- Iglesia Católica de Tacna: 1 representante.
- Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE): 1 representante.
- Micro y Pequeños Empresarios de Tacna: 1 representante.
- Patrimonio Fideicometido: 2 representantes.

Al estructurar el directorio de tal manera, se asegura un equilibrio al momento de tomar decisiones, lo que evita la concentración de poder. Asimismo, Caja Tacna cuenta con una Gerencia Mancomunada que se encarga de representar legalmente a la entidad y es la responsable de la gestión administrativa y económica de la misma, así como la encargada de velar por el cumplimiento de los reglamentos y políticas aprobadas por el Directorio. Esta Gerencia Mancomunada se divide en la Gerencia de Administración, Gerencia de Negocios y Gerencia de Finanzas y Operaciones.

3.4. Estructura Organizacional:

- **Órganos de Gobierno y Dirección**, siendo el Directorio, Gerencia Mancomunada y la Junta General de Accionistas de Caja Tacna.
- **Órganos de Control**, conformados por la Gerencia de Auditoría Interna, Órgano de Control Institucional, Oficialía de Cumplimiento, Oficialía de Cumplimiento Normativo y Oficialía de Conducta de Mercado.

- **Órganos de Asesoramiento**, distribuidos en:
 - Órganos de Asesoramiento del Directorio, conformados por cinco Comités: Riesgos, Auditoría, Remuneraciones, Gestión de Estrategia y el Comité de Seguridad de la Información y Continuidad del Negocio.
 - Órganos de Asesoramiento de la Gerencia Mancomunada, conformados por el Comité de Gerencia y el Comité de Gestión de Activos y Pasivos, así como el Área de Asesoría Legal Interna.
- **Órganos de Apoyo:** Conformados por el Área de Organización, Métodos y Procesos, Gestión del Capital Humano, Seguridad, Logística, Contabilidad y Presupuesto y la Sub Gerencia de Administración. Estas áreas están a cargo de la Gerencia de Administración.
- **Órganos de Apoyo del Directorio**, conformados por la Gerencia de Riesgos y la Secretaría de Directorio
- **Órganos de Apoyo de la Gerencia Mancomunada**, conformados por la Secretaría de Gerencia, el Área de Planeamiento e Inteligencia de Negocios, Tecnología de la Información y Comunicaciones (TIC) y la Unidad de Seguridad de la Información y Continuidad del Negocio, así como el Área de Marketing e Imagen.
- **Órganos de Línea**, conformados de la siguiente manera:
 - Áreas a cargo de la Gerencia de Negocios: Área de Recuperaciones, Créditos, la Sub Gerencia de Negocios y el Área de Negocios Regionales.
 - Áreas a cargo de la Gerencia de Finanzas y Operaciones: Área de Tesorería y Captaciones y Área de Operaciones y Canales.

- **Órganos Desconcentrados**, conformados por las 30 agencias a nivel nacional, a cargo de sus respectivos administradores de agencias.

3.5. Organigrama:

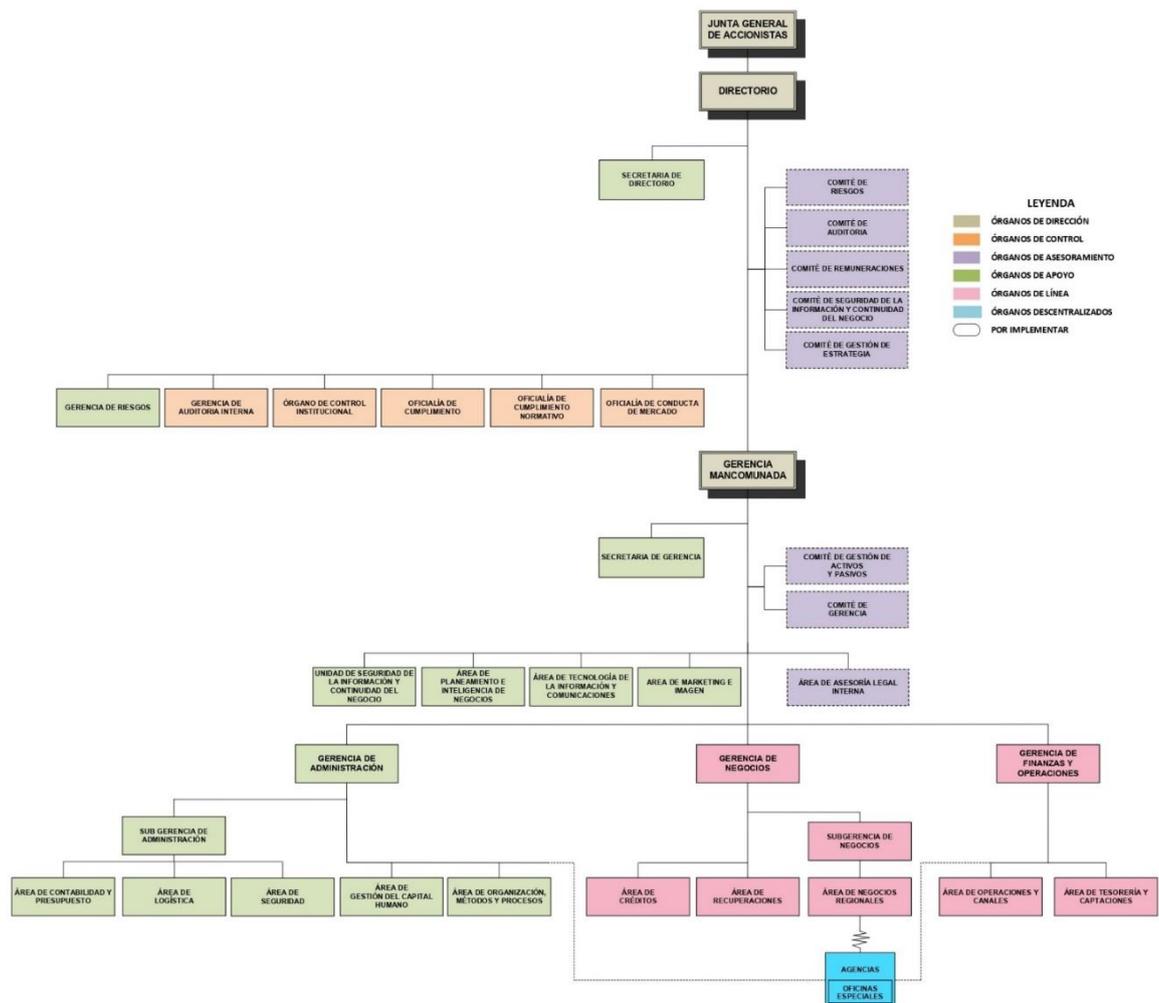
El Gráfico 3 muestra el organigrama de Caja Tacna en su última versión del año 2022, la cual continúa vigente al momento de redactar el presente trabajo:

Gráfico 3

Organigrama Actual de Caja Tacna



Vigente desde el 01 de Abril de 2022



Elaborado por: CMAC TACNA S.A.	Aprobado por: Directorio	Ultima Modificación: 28/03/2022	Páginas: 1 de 1
--	------------------------------------	---	---------------------------

Nota: Extraído de www.cmactacna.com.pe

3.6. Productos y/o Servicios:

3.6.1. Productos de Ahorros:

Enfocados en suplir las necesidades financieras de los clientes y usuarios de Caja Tacna respecto a la creación de cuentas de ahorros y disposición de efectivo a través de los distintos canales que brinda la empresa, tanto para Personas Naturales como Personas Jurídicas, según la modalidad y condiciones dispuestos por cada producto.

- Ahorro Corriente
- Ahorro con Órdenes de Pago
- Ahorro Sueldo
- Ahorro Futuro
- Ahorro CTS
- Ahorro Zero
- Depósito a Plazo Fijo
- Depósito a Plazo Plan Ahorro
- Cuenta Intangible (producto suspendido)

3.6.2. Productos de Créditos:

Enfocados en suplir las necesidades financieras de los clientes y usuarios de Caja Tacna respecto a la necesidad de adquirir financiamiento para suplir una necesidad económica o general capital de trabajo para invertir en un determinado negocio o emprendimiento.

i. Créditos Empresariales, dirigidos a Personas Jurídicas:

- Credipyme
- Credifácil
- Crédito con Garantía DPF Empresarial

- Micro Agropecuario
- Agropecuario
- Carta Fianza
- Leasing
- Programa Reactiva Perú (producto suspendido)
- Programa FAE-AGRO (producto suspendido)
- Programa FAE-TURISMO (producto suspendido)

ii. Créditos de Consumo, dirigidos a Personas Naturales:

- Crédito Personal
- Crédito por Convenio
- Crédito con Garantía DPF
- Crédito Pignoraticio
- Crédito Multifinanciamiento
- Credi Construye
- Mi Terrenito

iii. Créditos Hipotecarios, dirigidos a Personas Naturales:

- Nuevo Crédito MiVivienda (producto suspendido)
- Complementario Techo Propio (producto suspendido)
- Casa Plus (producto suspendido)
- CrediHogar

3.6.3. Servicios:

- Carta de Acreditación Económica
- Compra y venta de moneda
- Giros (emisión y pagos)
- Comprobantes Electrónicos

- Seguros
- Compras por Internet
- Yape an alianza Caja Tacna - BCP
- Notificaciones Virtuales
- Operaciones Internacionales
- Pago de Pensiones Educativas
- Pago Remuneraciones y CTS
- Pago de Servicios
- Recargas Móviles
- SafetyPay
- Transferencias Interbancarias

3.6.4. Canales Electrónicos

- Caja Tacna APP (banca móvil)
- Tu Caja Por Internet (banca por internet)
- ServiCaja Virtual (quioscos virtuales)
- Tarjeta ServiCard Débito
- Servicios de Recaudos
- Chatbot institucional (temporalmente deshabilitado)
- Call Center

3.7. Diagnóstico Organizacional

Según la información expuesta en el punto anterior, se puede deducir que Caja Tacna es una empresa centrada en brindar una buena experiencia de usuario a través de un vasto abanico de productos y servicios; complementando a este catálogo de opciones el valor agregado de las herramientas digitales desarrolladas para enriquecer esta experiencia de usuario.

Estas herramientas también van de la mano con los objetivos sostenibles que la empresa busca cumplir al formar parte del Pacto Global de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible.

Además, la empresa cuenta con distintos órganos institucionales cuya labor está enfocada en gestionar, controlar, desarrollar y ejecutar los procesos necesarios en pos de certificar el desarrollo óptimo de estos productos, servicios y canales que están a disposición de los clientes y usuarios de Caja Tacna a nivel nacional.

A pesar de esto, según observamos en el punto anterior, hay una serie de productos que están temporalmente deshabilitados, haciendo especial hincapié en la deshabilitación temporal del chatbot institucional, al ser una herramienta que más de una entidad financiera incorpora en su abanico de posibilidades para comunicarse con sus clientes, y que presentaría una potencial debilidad para la empresa ante su competencia.

Asimismo, respecto a la competencia de Caja Tacna, según el análisis de Alerta Financiera (2023), cuyos resultados fueron expuestos en el Capítulo I del presente trabajo de investigación, la empresa tiene un 1.9% de participación en el mercado, ocupando el octavo lugar en el ranking según porcentaje de colocaciones de Cajas Municipales a nivel nacional al mes de junio de 2023. Adicional a esto, Caja Tacna también flaquea en explotar al máximo el uso de sus canales digitales para la difusión de su marca y promoción de servicios, siendo una de las Cajas Municipales con menor número de seguidores en redes y menor índice de participación.

Estas evidencias contrastan con los objetivos estratégicos de la empresa, que buscan optimizar la participación de la empresa en el mercado y el nivel de satisfacción de sus clientes:

- Incrementar la rentabilidad.
- Incrementar la participación en el sector microfinanciero.
- Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Optimizar los procesos de negocio.
- Optimizar los procesos administrativos.
- Fortalecer la gestión del talento humano y la gestión de la reputación.

Adicionalmente, es importante considerar el descenso en rentabilidad que sufrieron las Cajas Municipales a nivel nacional en comparación al ejercicio del año 2022, con Caja Tacna presentando una variación de -140.9 % de rentabilidad respecto al año anterior. Este descenso en rentabilidad puede visualizarse en la Tabla 5:

Tabla 5

Resultados de Gestión de las Cajas Municipales a agosto 2023

Caja Municipal	Utilidad Neta en agosto 2023 (Millones S/)	Utilidad Neta en agosto 2022 (Millones S/)	Variación (%)
Caja Arequipa	43.6	61.3	-28.9
Caja Huancayo	18.1	30.1	-39.7
Caja Cusco	27.1	40.1	-32.4
Caja Piura	44.1	54.3	-18.7
Caja Sullana	-31.4	-8.5	-267.5
Caja Trujillo	11.8	29.3	-60
Caja Ica	3.9	17.6	-78.1
Caja Tacna	-1.8	4.5	-140.9
Caja Maynas	-0.2	3.1	-140.9
Caja Lima	-4.6	-3.4	-35.4
Caja Paita	-0.7	0.4	-274.9
Caja Del Santa	-0.45	-0.54	15.7

Nota: Elaborado en base al estudio realizado por Alerta Financiera (2023).

Como se puede observar, el contexto en el que se encuentra las Cajas Municipales a nivel nacional, complementado a la situación actual de Caja Tacna respecto a su posición en el ranking de participación en el mercado peruano y un bajo índice de interacción en redes sociales, esbozan un escenario riesgoso para la institución, poniendo en peligro el cumplimiento de sus objetivos estratégicos, pudiendo ocasionar un impacto negativo a futuro, como la pérdida del compromiso de los clientes y un desempeño deficiente de sus productos y servicios financieros.

Es de esta forma que se crea una necesidad para determinar de forma más clara la situación actual de la empresa para desarrollar estrategias que ayuden a mejorar estas falencias. Para tal caso, se elaboró una matriz FODA que sintetiza el contexto actual en el que se encuentra Caja Tacna respecto a los puntos mencionados anteriormente, la cual puede visualizarse en la Tabla 6:

Tabla 6

Matriz FODA de Caja Tacna

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<p>F1: Caja Tacna cuenta con un vasto catálogo de productos y servicios.</p> <p>F2: Se cuenta con distintos canales digitales para sus clientes.</p>	<p>D1: Caja Tacna cuenta con poca participación en el mercado.</p> <p>D2: Caja Tacna tiene un bajo número de seguidores y poca interacción en redes.</p>
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<p>O1: Crecimiento de la micro y pequeña empresa en búsqueda de financiamiento.</p> <p>O2: La baja en el rendimiento de otras Cajas Municipales crea un escenario provechoso.</p>	<p>A1: La competencia directa tiene más participación en el mercado.</p> <p>A2: La competencia directa tiene mayor número de seguidores y mejor interacción en redes sociales.</p>

En base a esta matriz FODA, también se desarrollaron una serie de posibles escenarios para la empresa, realizando un cruce de las variables de la matriz FODA para posteriormente tomar decisiones informadas en base a este diagnóstico. Estos posibles escenarios están dispuestos en la Tabla 7:

Tabla 7

Cruce de Variables y Posibles Escenarios para Caja Tacna

POTENCIALIDADES (Fortalezas + Oportunidades)	LIMITACIONES (Debilidades + Amenazas)
<p>F1+O1: Caja Tacna puede aprovechar el crecimiento de la micro y pequeña empresa para aumentar su cuota de mercado al captar a nuevos emprendedores en busca de productos financieros.</p> <p>F2+O2: El bajo rendimiento de otras Cajas Municipales puede aprovecharse para utilizar los canales digitales de Caja Tacna para llegar a más clientes.</p>	<p>D1+A1: Caja Tacna tiene dificultades para captar a los clientes o usuarios de su competencia directa, ya que ésta cuenta con más participación en el mercado.</p> <p>D2+A2: Caja Tacna tiene dificultades para atraer a más seguidores en redes sociales, puesto que su competencia directa tiene más participación e interacción en este medio.</p>
DESAFÍOS (Debilidades + Oportunidades)	RIESGOS (Fortalezas + Amenazas)
<p>O1+D1: Caja Tacna debe replantear sus estrategias y objetivos para captar al número creciente de nuevos emprendedores a pesar de tener una baja participación en el mercado</p> <p>O2+D2: La baja en el rendimiento puede ser un punto en contra al tratar de mejorar la reputación de Caja Tacna en redes sociales si desea ganar más seguidores.</p>	<p>F1+A1: Caja Tacna puede perder clientes ante su competencia directa, por más que ofrezca productos similares, ya que su competencia cuenta con una mayor participación en el mercado.</p> <p>F2+A2: A pesar de contar con diversos canales digitales, la competencia directa de Caja Tacna puede acaparar clientes debido a mayor presencia de marca en redes sociales.</p>

En base a estas matrices, se puede situar a Caja Tacna en un escenario negativo, corriendo el riesgo de bajar su nivel de su retención de clientes debido a su baja participación en el mercado y poca interacción con los mismos, amenazando el nivel de compromiso del usuario con la empresa, pudiendo ocasionar la pérdida de clientes y baja en el desempeño de los productos financieros de Caja Tacna a futuro.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS

4.1. Marco Metodológico:

En el presente capítulo se detalla la metodología utilizada en la investigación, la cual constituye un componente fundamental para garantizar la rigurosidad y validez del estudio. La metodología de investigación comprende un conjunto de técnicas y procedimientos sistemáticos que permiten la recolección, análisis e interpretación de datos de manera efectiva (Creswell & Creswell, 2018).

En primer lugar, se aborda el tipo y diseño de estudio, los cuales determinan el enfoque y la estructura general de la investigación. Estos elementos son cruciales para asegurar que el estudio se desarrolle de manera coherente y alineada con los objetivos planteados (Saunders et al., 2019). Posteriormente, se define la población objetivo del estudio, la cual representa el conjunto de individuos o elementos que poseen las características de interés para la investigación. La delimitación precisa de la población es fundamental para garantizar la representatividad y generalización de los resultados obtenidos (Banerjee & Chaudhury, 2010). Luego, se describe el proceso de selección de la muestra, que constituye un subconjunto representativo de la población, ya que la determinación adecuada del tamaño y técnica de muestreo es esencial para asegurar la validez externa de la investigación y minimizar los sesgos potenciales. Finalmente, se presenta el instrumento de recolección de datos utilizado, el cual es fundamental para obtener información confiable y relevante para el estudio.

A lo largo de este capítulo, se fundamenta la metodología utilizada mediante la revisión de literatura relevante y el respaldo de autores reconocidos en el campo de la investigación científica. Esto contribuye a fortalecer la solidez y rigurosidad del estudio, al tiempo que se brinda transparencia y trazabilidad al proceso metodológico.

4.1.1. Tipo y Diseño de Estudio

En el presente trabajo, se ha optado por un enfoque cualitativo de tipo correlacional con un diseño descriptivo. Sin embargo, es importante destacar que existen diversas alternativas metodológicas que podrían haber sido aplicadas en función de los objetivos y la naturaleza del estudio.

Una de las opciones más comunes en investigación es el enfoque cuantitativo, el cual se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para establecer patrones y relaciones entre variables. Este tipo de metodología suele ser más estructurada y rigurosa, y permite la generalización de resultados a través de muestras representativas. No obstante, en este caso se ha optado por un enfoque cualitativo, el cual se enfoca en la comprensión profunda de un fenómeno a través de la recolección de datos no numéricos, como opiniones, percepciones y experiencias de los participantes.

Dentro del espectro de los estudios cualitativos, existen diversos diseños que podrían haber sido aplicados. Por ejemplo, un diseño fenomenológico se centraría en la experiencia subjetiva de los participantes en relación al social media marketing y el customer engagement, buscando comprender la esencia de estas variables desde

la perspectiva de los clientes. Por otro lado, un diseño narrativo se enfocaría en recopilar historias y relatos de los participantes para construir una narrativa coherente sobre el fenómeno estudiado.

Sin embargo, en este caso se ha optado por un diseño descriptivo, el cual busca caracterizar y detallar las variables de interés sin necesariamente establecer relaciones causales entre ellas. Este diseño es adecuado cuando se busca obtener una visión general de un fenómeno y no se cuenta con hipótesis específicas a priori.

4.1.2. Población y Muestra

Caja Tacna cuenta con más de 200,000 clientes a nivel nacional distribuidos alrededor de 8 regiones del país. Esta amplia presencia geográfica y base de clientes diversa resalta la importancia de la institución en el sector financiero peruano y su alcance a nivel nacional. Para el presente trabajo, la población englobará a aquellos clientes dentro de la provincia de Tacna, que usen la APP oficial de la institución y/o su servicio de banca por internet, y además sean usuarios activos en redes sociales. Esta delimitación de la población objetivo es fundamental para el estudio, ya que permite enfocarse en los clientes que interactúan con Caja Tacna a través de canales digitales y están presentes en las redes sociales. Estos clientes representan un segmento clave para la institución, ya que son usuarios familiarizados con las tecnologías digitales y tienen una mayor exposición a las estrategias de marketing y comunicación en línea.

La muestra fue conseguida por medio de muestreo probabilístico con 7% de margen de error, nivel de confianza del 95% y desviación estándar

del 0.5%, obteniendo como resultado una muestra de 196 participantes. Al emplear un muestreo probabilístico, se asegura que cada miembro de la población tenga una oportunidad calculada y no nula de ser elegido para la muestra, lo que aumenta la representatividad y validez de los resultados obtenidos. Los parámetros utilizados en el cálculo de la muestra son valores comúnmente aceptados en investigaciones de este tipo y brindan un alto grado de confiabilidad a los resultados.

La muestra de 196 participantes, si bien puede parecer pequeña en comparación con la población total de clientes de Caja Tacna, es suficiente para obtener resultados estadísticamente significativos y representativos del segmento de clientes digitales y activos en redes sociales en la provincia de Tacna. Esta muestra permitirá a la institución comprender mejor las percepciones, comportamientos y preferencias de este grupo de clientes, lo cual es fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing digital y presencia en redes sociales.

4.1.3. Instrumento de Recolección de Datos

El presente trabajo aplica una encuesta distribuida de manera online a usuarios que se apersonen a las agencias de Caja Tacna en la región de Tacna, los cuales serán escogidos al azar y cuya identidad permanecerá en anonimato para proteger sus Datos Personales. La encuesta es un instrumento de recolección de datos ampliamente utilizado en investigaciones debido a su versatilidad y capacidad para obtener información de manera sistemática y estructurada.

En comparación con otros instrumentos de recolección de datos, como las entrevistas o los grupos focales, las encuestas ofrecen la ventaja de

permitir la recopilación de información de una muestra más grande de participantes en un período de tiempo relativamente corto. Además, al utilizar preguntas estandarizadas y escalas de medición predefinidas, las encuestas facilitan el análisis cuantitativo y la comparación de resultados. Sin embargo, es importante considerar que las encuestas también tienen limitaciones, ya que a diferencia de otros métodos como las entrevistas o los grupos focales, donde se puede obtener información más profunda y detallada, las encuestas pueden carecer de flexibilidad y no permiten la exploración de temas emergentes o la obtención de respuestas más elaboradas.

La encuesta es diseñada tomando como referencia los trabajos de Vázquez & Cachero-Martínez (2018) y Farook & Abeysekera (2016), utilizando la escala de Likert para medir qué tan de acuerdo están los encuestados respecto a las premisas expuestas en cada ítem a consultar. La escala de Likert es una de las escalas más comúnmente utilizadas en encuestas, ya que permite medir actitudes y opiniones de manera cuantitativa, facilitando el análisis estadístico de los datos (Joshi et al., 2015). Al utilizar la escala de Likert, la encuesta proporciona una estructura estandarizada para que los participantes indiquen su nivel de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones relacionadas con el tema de investigación. Esto permite la recopilación de datos cuantitativos que pueden ser analizados mediante técnicas estadísticas para identificar patrones, tendencias y relaciones significativas.

La elección de utilizar una encuesta en línea con preguntas basadas en la escala de Likert es una decisión metodológica sólida que se ajusta a

los objetivos de investigación y permite la recopilación de datos cuantitativos de una muestra representativa. Sin embargo, es importante complementar los hallazgos de la encuesta con otros métodos de investigación, como entrevistas o grupos focales, para obtener una comprensión más profunda y rica de las percepciones y experiencias de los usuarios.

De esta manera, la Tabla 8 expone las variables de la investigación, sus dimensiones e indicadores de medición:

Tabla 8

Dimensiones e Indicadores de Medición de las Variables de Investigación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Social Media Marketing	Confianza en la información	Información actualizada
	Percepción de fiabilidad	Utilidad de la información
	Uso de redes sociales	Estética del contenido
		Innovación
		Tipo de contenido
Customer Engagement	Satisfacción	Experiencia sensorial
		Experiencia afectiva
		Experiencia intelectual
	Involucramiento	Conexión con la marca
		Participación y compromiso

Nota: Elaboración propia tomando como referencia los trabajos de Vázquez & Cachero-Martínez (2018) y Farook & Abeysekera (2016)

En el contexto del análisis del customer engagement y su relación con el social media marketing, los indicadores propuestos desempeñan un papel crucial en la evaluación de la percepción de los usuarios sobre la imagen de marca de Caja Tacna. Estos indicadores permiten explorar cómo la información compartida en las plataformas sociales y las interacciones generadas a través de ellas influyen en la construcción de la imagen de marca en la mente de los consumidores (Keller, 2020).

La teoría del branding sostiene que la imagen de marca es un concepto multidimensional que abarca aspectos cognitivos, afectivos y conductuales. Por lo tanto, al examinar estos indicadores, se busca comprender cómo los usuarios procesan la información de marca, desarrollan sentimientos hacia ella y, en última instancia, se comprometen con la empresa.

Es fundamental destacar que los procesos cognitivos y emocionales se enmarcan dentro de la dimensión de "satisfacción" en este estudio. Esta decisión se basa en la premisa de que el comportamiento del consumidor en relación a la marca y el desarrollo del compromiso hacia la misma están estrechamente vinculados a las emociones generadas a través de las interacciones entre el consumidor y la empresa.

La teoría del compromiso del cliente sostiene que las emociones positivas, como la satisfacción, la confianza y el apego emocional, son impulsores clave del compromiso y la lealtad hacia la marca (Pansari & Kumar, 2017). Por ende, al incluir los procesos cognitivos y emocionales dentro de la dimensión de satisfacción, se reconoce la importancia de las emociones en la formación y fortalecimiento del compromiso del

cliente. Además, la inclusión de los procesos cognitivos y emocionales en la dimensión de satisfacción se alinea con la teoría de la evaluación cognitiva de las emociones (Lazarus, 1991).

Según esta teoría, las emociones surgen como resultado de la evaluación cognitiva que los individuos realizan sobre los estímulos externos, como las interacciones con una marca en las redes sociales. La satisfacción se considera una respuesta emocional que resulta de la evaluación positiva de las experiencias y expectativas del consumidor (Oliver, 2014). Por lo tanto, al analizar los procesos cognitivos y emocionales dentro de la dimensión de satisfacción, se reconoce la interrelación entre los aspectos cognitivos y afectivos en la formación del compromiso del cliente.

En conclusión, los indicadores propuestos en este estudio desempeñan un papel esencial en la evaluación de la percepción de los usuarios sobre la imagen de marca de Caja Tacna a través de las redes sociales. La inclusión de los procesos cognitivos y emocionales dentro de la dimensión de satisfacción se fundamenta en teorías y modelos establecidos, como la teoría del branding, la teoría del compromiso del cliente y la teoría de la evaluación cognitiva de las emociones. Al analizar estos indicadores, se busca comprender cómo las interacciones en las redes sociales influyen en la construcción de la imagen de marca y cómo las emociones generadas a través de estas interacciones contribuyen al desarrollo del compromiso del cliente hacia Caja Tacna.

En base a lo expuesto en los párrafos anteriores, la Tabla 9 presenta los ítems del instrumento estructurados en base a cada indicador y objetivos de la investigación:

Tabla 9

Ítems Categorizados por Indicadores

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM		
<ul style="list-style-type: none"> Determinar los factores de mayor influencia en el customer engagement de la empresa Determinar qué tipo de contenido tiene mayor influencia en el customer engagement de la empresa 	Confianza en la información	Información actualizada	<ol style="list-style-type: none"> Las redes sociales de Caja Tacna me sirven para obtener información nueva e importante sobre la marca y sus productos. Cuando quiero información actual sobre Caja Tacna, consulto sus redes sociales. Las redes sociales de Caja Tacna me mantienen a la vanguardia de la información sobre productos financieros. 		
			Percepción de fiabilidad	Utilidad de la información	<ol style="list-style-type: none"> La información en las redes sociales de Caja Tacna resulta confusa. Puedo resolver mis dudas o consultas al visitar las redes sociales de Caja Tacna. Volvería a visitar las redes sociales de Caja Tacna cuando necesite información de la empresa o servicios financieros. Es posible que recomiende las redes sociales de Caja Tacna a mis amigos, familiares, etc.
	Uso de redes sociales	Estética del contenido			<ol style="list-style-type: none"> Me gustan los gráficos, videos e imágenes utilizadas en las redes sociales de Caja Tacna.
		Tipo de contenido			<ol style="list-style-type: none"> Prefiero el contenido estático, como imágenes o fotografías. Prefiero el contenido audiovisual, como videos y animaciones. Prefiero el contenido interactivo, como concursos y sorteos.
		Innovación			<ol style="list-style-type: none"> El contenido de las redes sociales de Caja Tacna es innovador y ha incitado mi curiosidad.
	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de compromiso de los clientes de Caja Tacna en relación al contenido de redes sociales de la empresa Determinar el nivel de participación de los clientes de Caja Tacna en las redes sociales de la empresa 	Satisfacción	Experiencia afectiva	<ol style="list-style-type: none"> Esta marca me induce o provoca sensaciones, emociones y sentimientos positivos. 	
Experiencia intelectual			<ol style="list-style-type: none"> Esta marca me anima a reflexionar y razonar cuando busco información o hago uso de sus servicios. Siento que puedo compartir libremente mis intereses e ideas sobre esta marca. 		
Involucramiento		Conexión con la marca	<ol style="list-style-type: none"> Ser parte de la comunidad de Caja Tacna (como cliente) me hace sentir más conectado con la marca. 		
		Participación y compromiso	<ol style="list-style-type: none"> He considerado dejar de ser cliente de Caja Tacna o dejar de utilizar sus servicios. Participo activamente en las redes sociales y eventos de Caja Tacna porque me importa la marca. Me siento motivado de formar parte de la comunidad de Caja Tacna y mantenerme leal a la marca. 		

Nota: Elaboración propia.

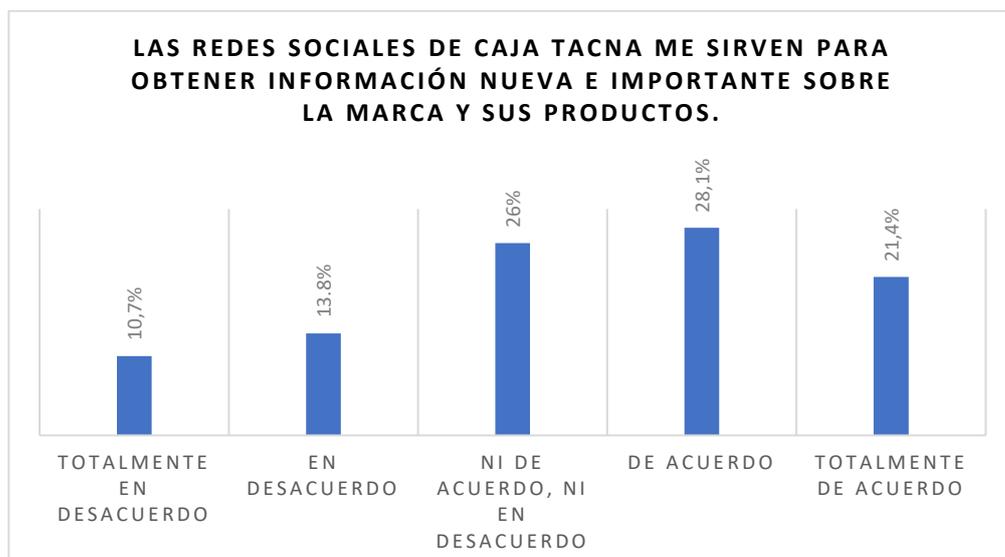
4.2. Resultados:

En las siguientes páginas, los resultados serán expuestos en relación a los objetivos de la presente investigación.

4.2.1. Factores de mayor influencia en el customer engagement:

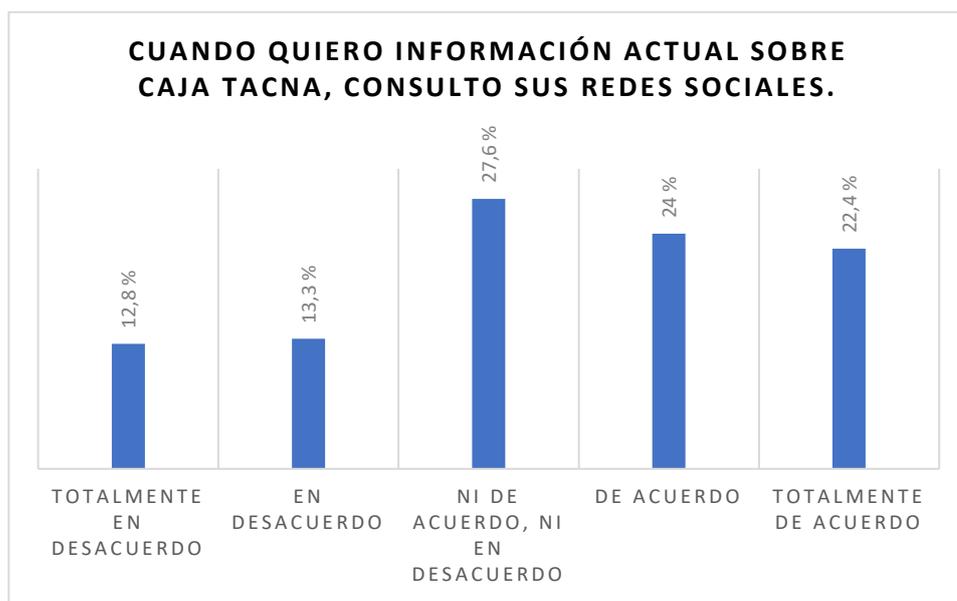
- **Confianza en la información**

Gráfico 4. Redes Sociales de Caja Tacna



El análisis del ítem 1 de la encuesta revela que una proporción significativa de los usuarios percibe positivamente la información presentada en las redes sociales de Caja Tacna. Un notable 28,1% de los encuestados considera útil dicha información, mostrándose de acuerdo con la afirmación del ítem, mientras que un 21,4% expresa estar muy de acuerdo. Esto sugiere que las redes sociales de Caja Tacna están cumpliendo su objetivo de proporcionar contenido valioso para gran parte de su audiencia. Sin embargo, es importante considerar que existe un margen de mejora para aumentar la satisfacción de los usuarios que no manifestaron una postura definida o se muestran en desacuerdo.

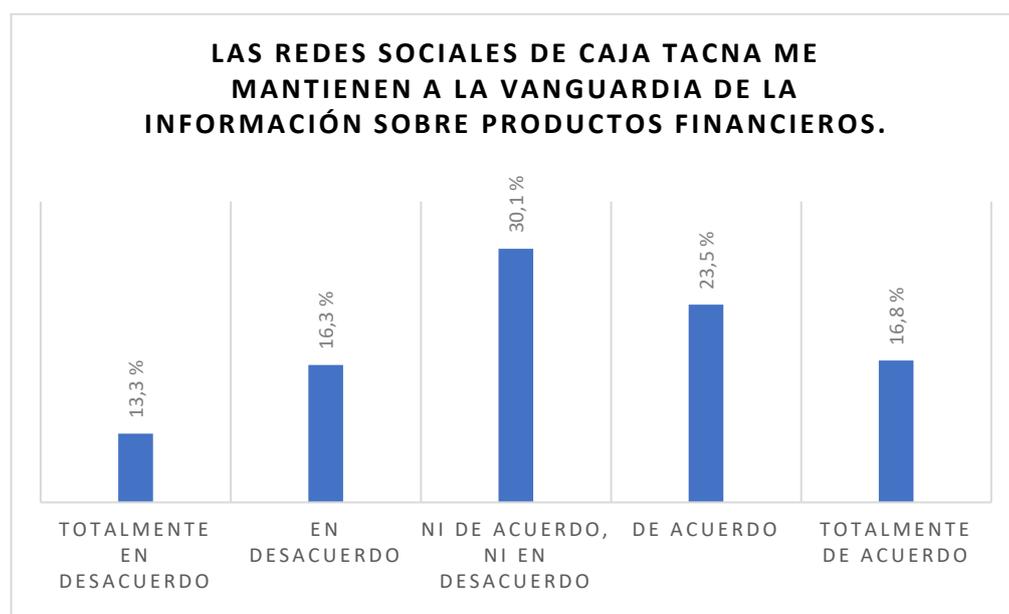
Gráfico 5. Información actual sobre Caja Tacna



En cuanto a la consulta de las redes sociales de Caja Tacna para obtener información actualizada sobre la empresa, se observa que una proporción considerable de usuarios recurre a estas plataformas con dicho propósito. No obstante, es llamativo que una mayoría del 27,6% de los encuestados se muestre indiferente ante esta afirmación, optando por una postura neutral (ni acuerdo ni en desacuerdo). Esta indiferencia podría explicarse por la creciente diversificación de canales y medios alternativos para acceder a información sobre los productos y servicios de la entidad, lo que podría estar restando protagonismo a las redes sociales como fuente primaria de consulta.

Este hallazgo sugiere la necesidad de fortalecer la presencia y relevancia de las redes sociales de Caja Tacna, así como de integrarlas estratégicamente con otros canales de comunicación para ofrecer una experiencia informativa más completa y satisfactoria a los usuarios.

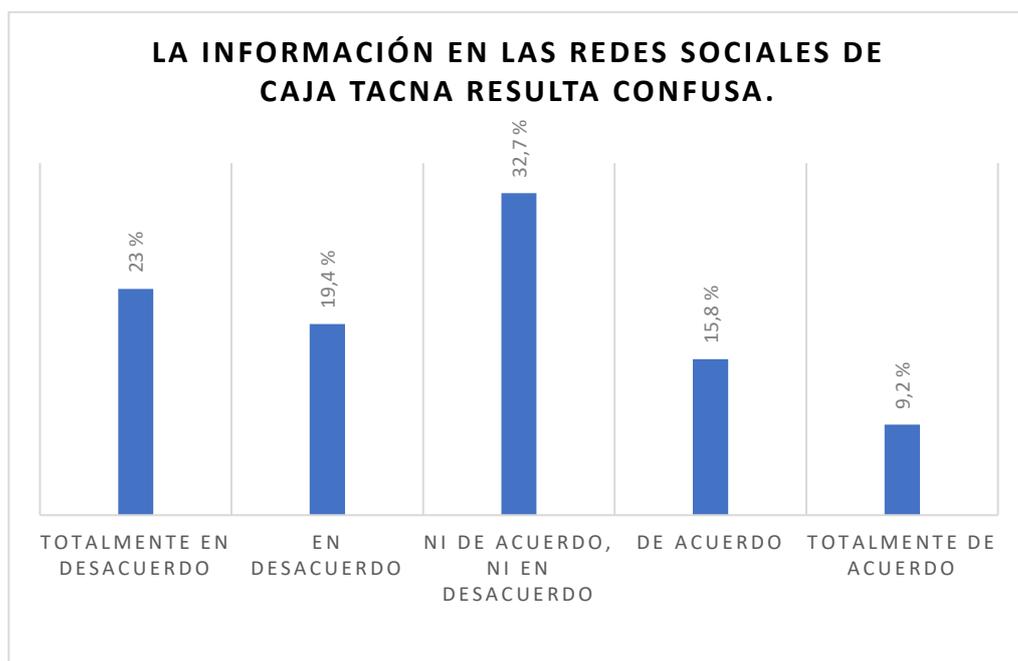
Gráfico 6. Vanguardia de la información



Los resultados del ítem 3 arrojan una señal de alerta para Caja Tacna, ya que una mayoría preocupante del 30,1% de los encuestados se muestra indiferente ante la capacidad de las redes sociales de la entidad para mantenerlos a la vanguardia de la información sobre productos financieros. Esta indiferencia podría indicar que los usuarios no perciben un valor diferencial o una ventaja competitiva en las redes sociales de Caja Tacna en comparación con otras fuentes de información financiera.

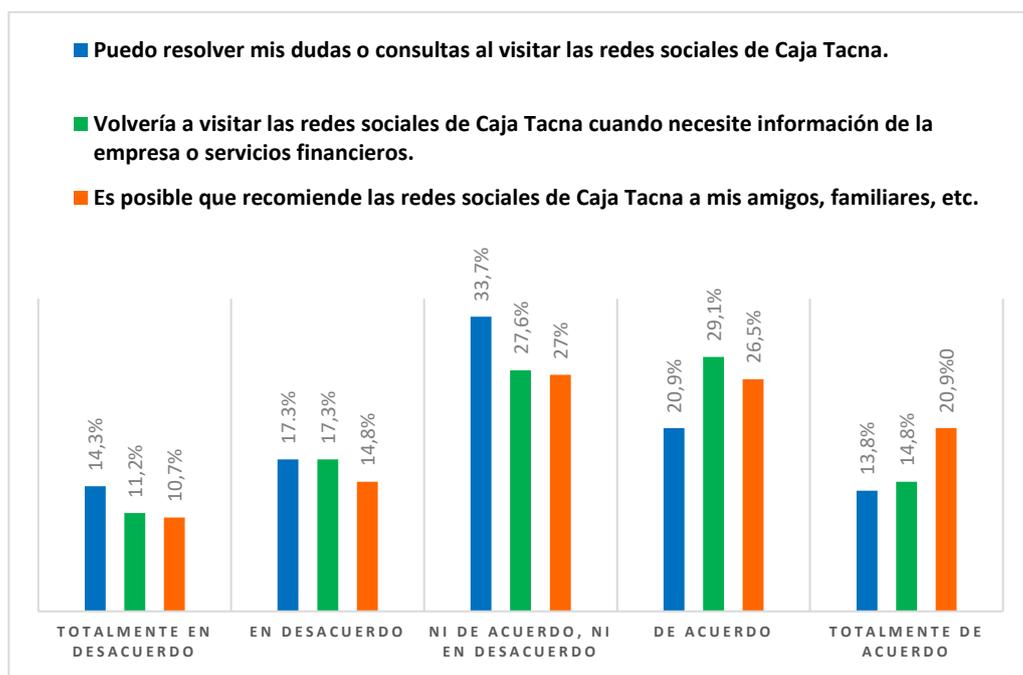
Es crucial que la entidad redoble esfuerzos para posicionar sus redes sociales como un referente actualizado y confiable en materia de productos y servicios financieros, ofreciendo contenido exclusivo, novedoso y de alta calidad que satisfaga las necesidades informativas de su audiencia.

Gráfico 7. Información en redes sociales de Caja Tacna



En contraste con los aspectos a mejorar señalados anteriormente, el ítem 4 arroja un dato positivo para Caja Tacna: el 23% de los encuestados no considera que la información presente en las redes sociales resulte confusa. Este porcentaje, aunque no mayoritario, sugiere que una parte de los usuarios valora la claridad y comprensibilidad del contenido compartido en estas plataformas. Sin embargo, es importante no perder de vista que la mayor parte de los encuestados (32,7%) se muestra indiferente ante esta premisa, lo que podría indicar que aún hay margen para mejorar la presentación y organización de la información en las redes sociales, con el fin de hacerla más accesible y fácilmente entendible para un público más amplio.

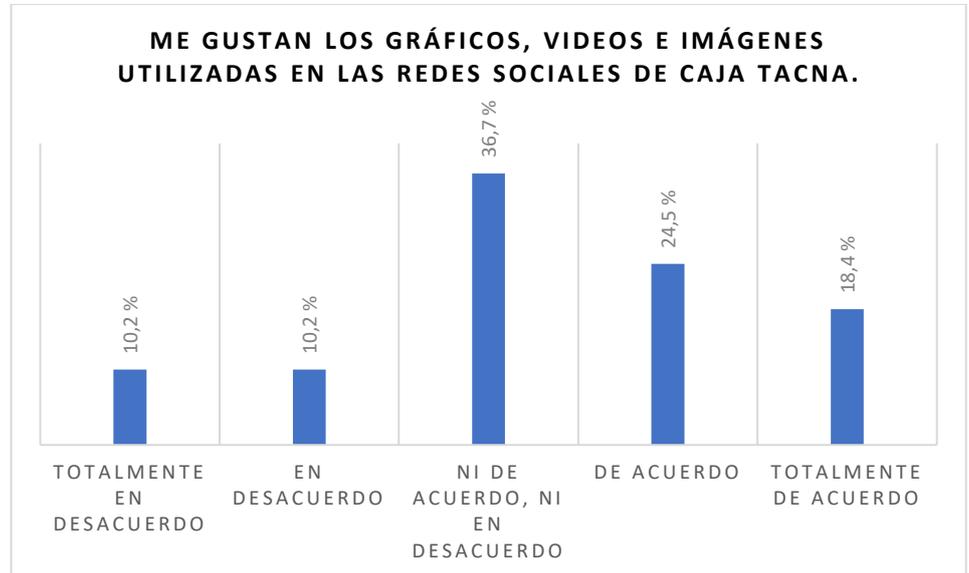
Gráfico 8. Percepción de fiabilidad



El análisis revela un panorama mixto en cuanto a la fidelidad y recomendación de las redes sociales de Caja Tacna. Por un lado, un 29,1% de los encuestados afirma que volvería a visitar estas plataformas cuando necesite información financiera, lo que sugiere un cierto nivel de satisfacción y confianza en el contenido proporcionado. Además, la mayoría de los usuarios estaría dispuesta a recomendar las redes sociales de Caja Tacna a sus amigos y familiares, siendo un 26,5% los que están de acuerdo con esta afirmación. Estos datos reflejan un potencial de crecimiento y expansión de la comunidad en torno a las redes sociales de la entidad; no obstante, es importante resaltar que un significativo 33,7% de los usuarios se muestra indiferente ante la efectividad de estas redes para resolver sus dudas, lo que podría indicar una oportunidad para fortalecer la atención al cliente y la resolución de inquietudes a través de estas plataformas.

4.2.2. Tipo de contenido con mayor influencia en el customer engagement:

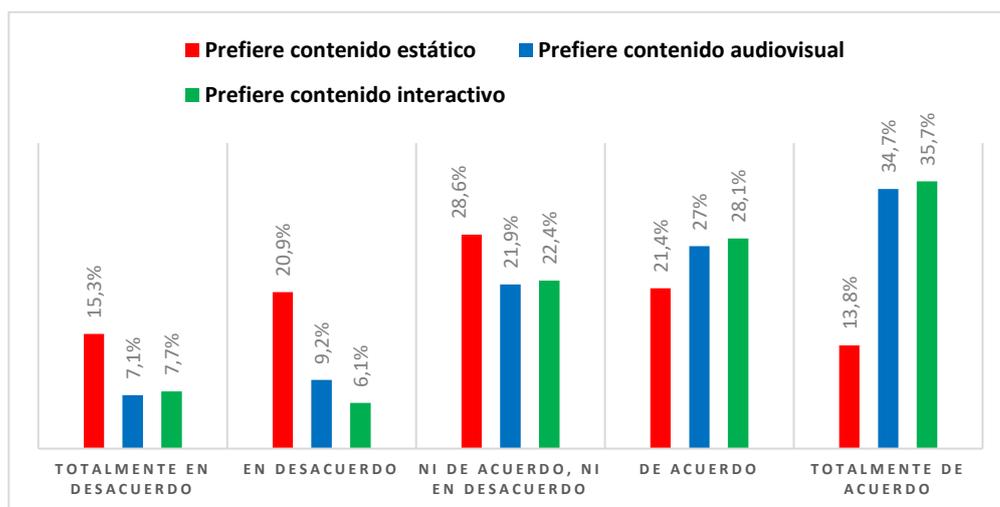
Gráfico 9. Gráficos, videos e imágenes en redes sociales



En lo que respecta a la publicidad expuesta en las redes sociales de Caja Tacna, los resultados revelan que la mayoría de los usuarios (36,7%) se muestra indiferente ante los gráficos, videos e imágenes utilizados en dichas plataformas. Esta indiferencia podría deberse a una falta de conexión emocional o identificación con el contenido visual presentado, o bien a una preferencia por otros tipos específicos de contenido.

Este hallazgo sugiere la necesidad de realizar un análisis más profundo de las preferencias y expectativas de los usuarios en cuanto a la publicidad en redes sociales, con el fin de adaptar y personalizar el contenido visual para generar un mayor impacto y engagement.

Gráfico 10. Preferencia de contenido

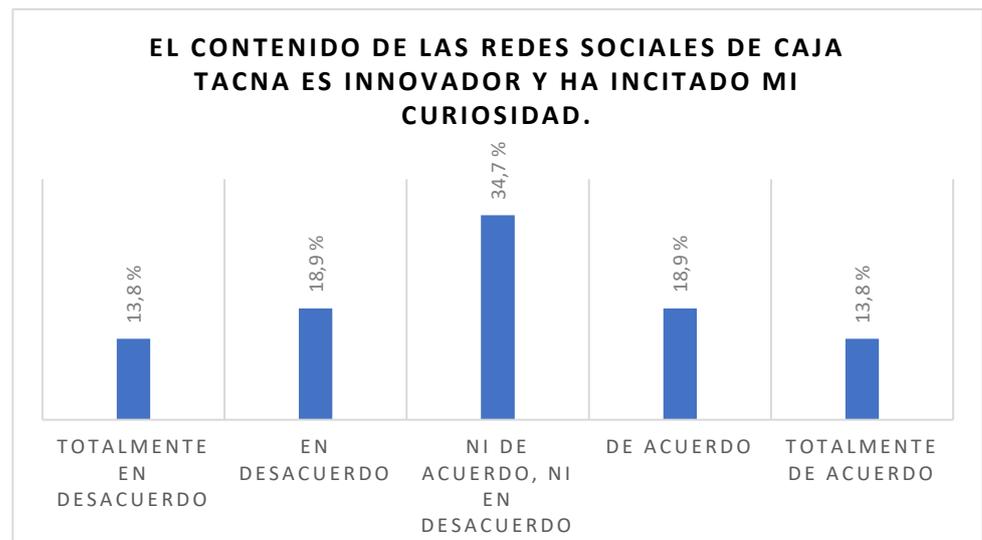


Los resultados arrojan luz sobre las preferencias de los usuarios en cuanto al tipo de contenido en las redes sociales de Caja Tacna. En la era digital actual, donde la atención de los consumidores está constantemente fragmentada, el contenido interactivo emerge como una herramienta poderosa para captar y mantener el interés de la audiencia. En la data se evidencia una marcada predilección por el contenido interactivo, como concursos y sorteos, con un 35,7% de los encuestados manifestando estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Esta cifra significativa sugiere que los usuarios valoran la oportunidad de participar activamente y tener una experiencia más inmersiva con la marca, en lugar de ser meros espectadores pasivos.

Asimismo, el contenido audiovisual, incluyendo videos y animaciones, goza de gran popularidad, siendo preferido por el 34,7% de los usuarios. En contraste, el contenido estático, como imágenes o fotografías, parece ser el menos atractivo para los

encuestados. Estos resultados brindan una orientación valiosa para la estrategia de contenidos de Caja Tacna en redes sociales, sugiriendo la necesidad de priorizar formatos interactivos y audiovisuales que fomenten la participación y el engagement de los usuarios.

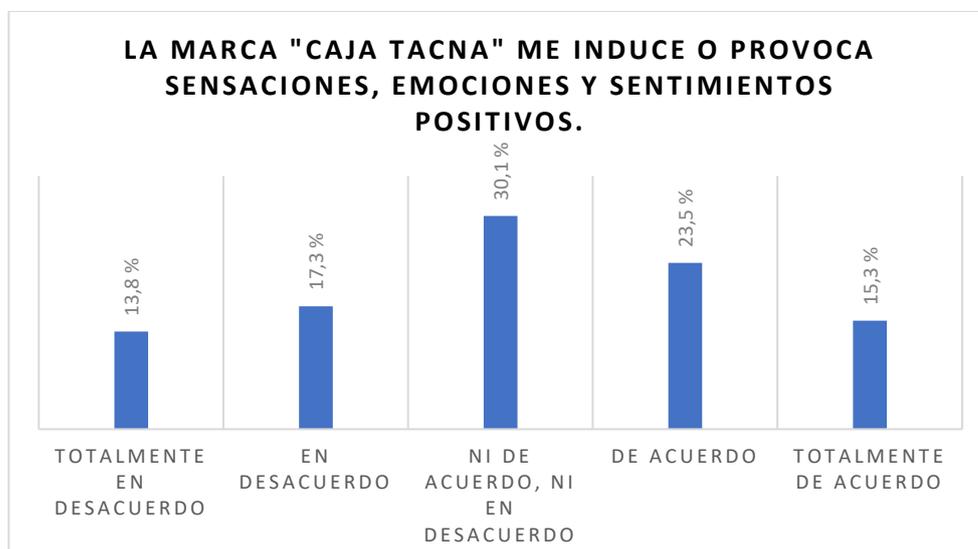
Gráfico 11. Contenido en las redes sociales de Caja Tacna



El ítem 12 de la encuesta aborda la percepción de innovación del contenido en las redes sociales de Caja Tacna, y los resultados son preocupantes. La mayor parte de los encuestados (34,7%) se muestra indiferente ante la premisa, no estando ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la innovación del contenido. Esta indiferencia podría indicar que los usuarios no perciben un valor diferencial o un factor sorpresa en el contenido compartido por la entidad en sus redes sociales. Es fundamental que Caja Tacna realice un análisis exhaustivo de las tendencias y mejores prácticas en innovación de contenidos en el sector financiero, con el objetivo de desarrollar una propuesta creativa y disruptiva que capte la atención y genere un impacto positivo en su audiencia.

4.2.3. Nivel de compromiso de los clientes de Caja Tacna en relación al contenido de redes sociales de la empresa:

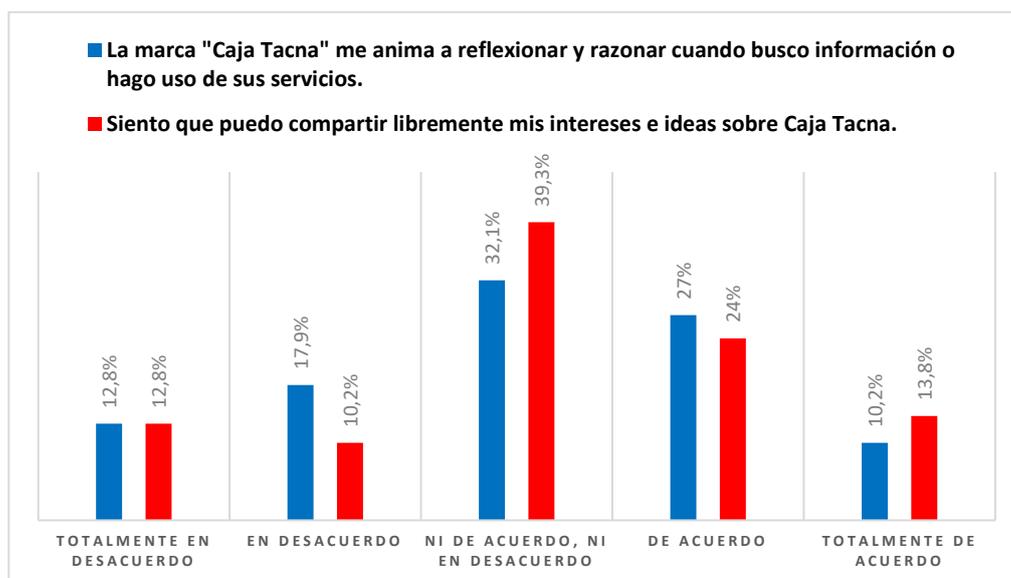
Gráfico 12. Experiencia Afectiva



En relación a la Experiencia Afectiva de los usuarios y su compromiso hacia la empresa en relación al contenido en redes sociales de Caja Tacna, los resultados presentan un panorama mixto. Por un lado, una sumatoria del 38,8% de encuestados afirma sentir emociones y sentimientos positivos hacia la marca, lo que sugiere que el contenido está logrando generar una conexión emocional con una parte significativa de la audiencia.

Sin embargo, es preocupante que un 30,1% de los usuarios manifieste indiferencia ante su conexión afectiva con la empresa, ya que, al analizar este resultado, se deja entrever la necesidad de fortalecer la estrategia de contenidos de la empresa para crear un vínculo emocional más sólido y duradero con los usuarios, apelando a sus valores, aspiraciones y necesidades más profundas.

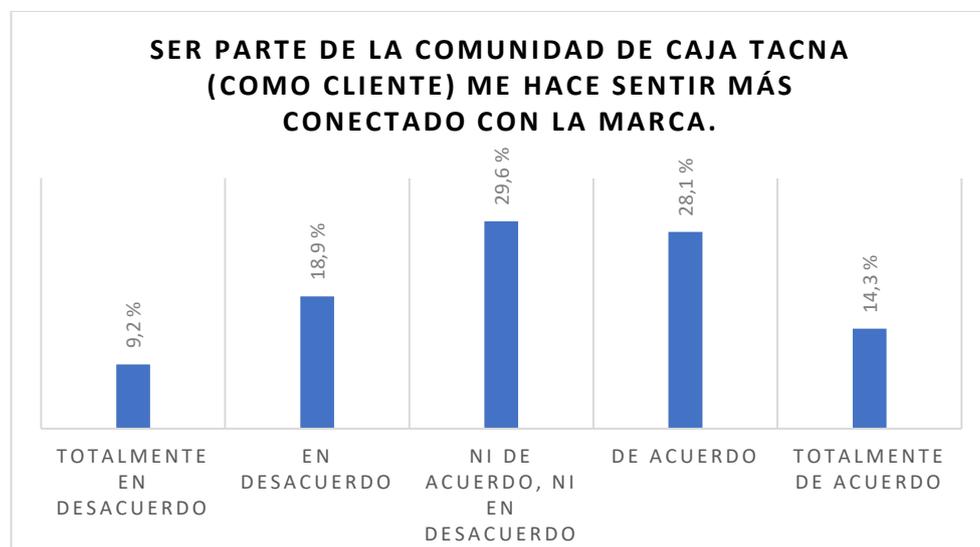
Gráfico 13. Experiencia Intelectual



La Experiencia Intelectual de los usuarios en relación a las redes sociales de Caja Tacna también presenta desafíos importantes. Un 32,1% de los encuestados se muestra indiferente ante la idea de reflexionar o razonar cuando busca información de la marca o hace uso de sus servicios, lo que podría sugerir que el contenido no está logrando estimular el pensamiento crítico o la curiosidad intelectual de una parte considerable de la audiencia. Además, una mayoría alarmante del 39,3% de los usuarios se muestra indiferente ante la idea de compartir libremente sus intereses e ideas sobre Caja Tacna, lo que podría indicar una falta de sentido de comunidad o de espacios propicios para el diálogo y la co-creación en las redes sociales de la entidad. Es crucial que Caja Tacna desarrolle una estrategia de contenidos que fomente la reflexión, el aprendizaje y el intercambio de ideas entre los usuarios, con el fin de fortalecer su experiencia intelectual y su compromiso con la marca.

4.2.4. Nivel de participación de los clientes de Caja Tacna en las redes sociales de la empresa:

Gráfico 14. Conexión con la marca

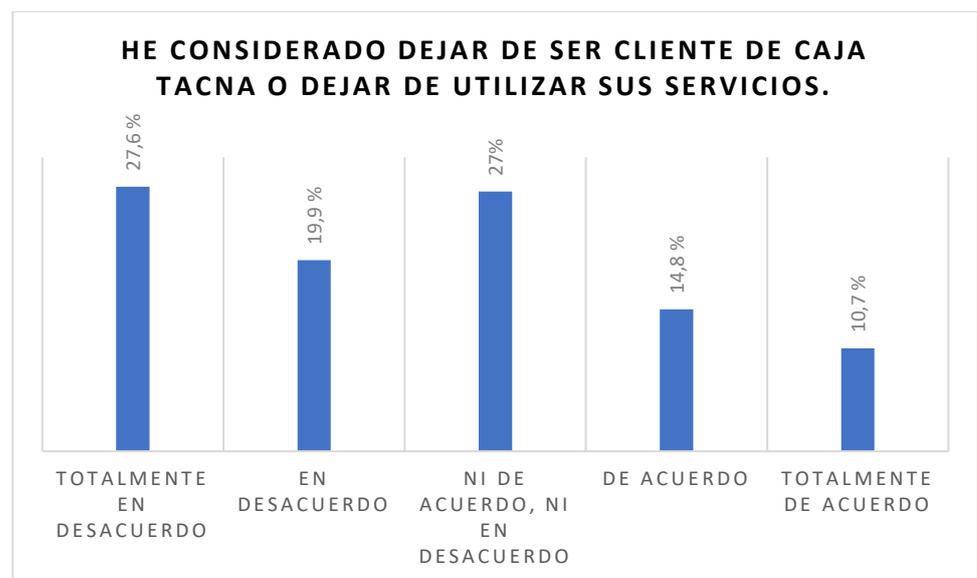


El ítem 16 aborda la conexión de los usuarios con la marca a través de su participación en la comunidad de redes sociales de Caja Tacna. La formación de comunidades de clientes en torno a una marca es un aspecto fundamental en el marketing actual, ya que fomenta la lealtad de marca y la retención de clientes a largo plazo.

Aunque un 29,6% de los encuestados se muestra indiferente ante esta premisa, es alentador observar que un 42,4% afirma sentirse más conectado con la marca al formar parte de su comunidad en línea. Este resultado sugiere que las redes sociales están desempeñando un papel importante en la construcción de relaciones más cercanas y significativas entre Caja Tacna y sus clientes. Sin embargo, aún hay margen para mejorar la estrategia de comunidad, con el fin de involucrar a un mayor porcentaje de

usuarios y fortalecer su sentido de pertenencia y lealtad hacia la marca. Las empresas que logran cultivar comunidades de clientes leales y comprometidas gozan de numerosos beneficios, como una mayor retención de clientes, boca a boca positiva, retroalimentación valiosa y una mayor resistencia a los esfuerzos de la competencia. Por lo tanto, es crucial que Caja Tacna continúe fortaleciendo su presencia en línea y fomentando la participación activa de los clientes en su comunidad, con el objetivo de fortalecer los lazos emocionales y la lealtad hacia la marca a largo plazo.

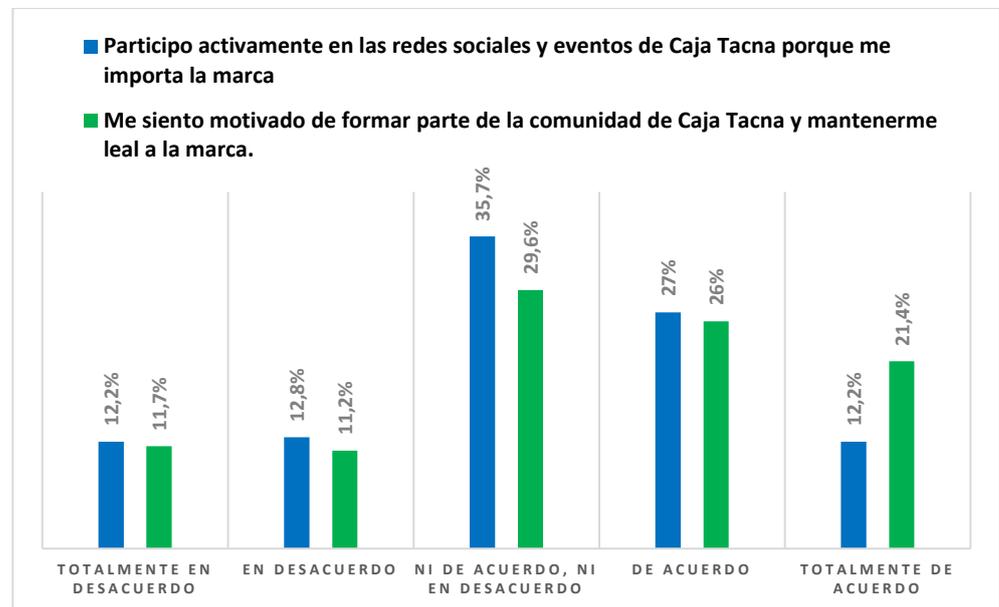
Gráfico 15. Consideración de dejar de ser cliente de Caja Tacna



Los resultados del ítem 17 de la encuesta son positivos para Caja Tacna, ya que la mayoría de los usuarios no ha considerado dejar de ser cliente de la entidad o dejar de utilizar sus servicios. Una sumatoria del 47,5% de los encuestados se muestra en desacuerdo y muy en desacuerdo con la premisa de abandonar su relación con Caja Tacna, lo que sugiere un nivel considerable

de lealtad y compromiso hacia la marca. Este dato es alentador y refleja que, a pesar de los desafíos identificados en otros aspectos, Caja Tacna ha logrado construir una base de clientes fieles y satisfechos. No obstante, es importante no caer en la complacencia y seguir trabajando en estrategias de fidelización y retención de clientes, con el fin de fortalecer aún más estos vínculos a largo plazo.

Gráfico 16. Participación y compromiso



La encuesta también arroja resultados alentadores en cuanto a la participación y compromiso de los usuarios en las redes sociales de Caja Tacna. En la era digital actual, la participación activa de los usuarios en las plataformas sociales de una marca es fundamental para aumentar el compromiso y la lealtad hacia la misma. Las redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus clientes, brindando oportunidades sin precedentes para establecer conexiones significativas y fomentar el compromiso a largo plazo.

Una sumatoria del 39,2% de los encuestados afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la premisa de participar activamente en estas plataformas, lo que refleja un nivel considerable de engagement y voluntad de interacción con la marca. La participación activa de los usuarios en las redes sociales de una marca es esencial por varias razones. En primer lugar, permite a los clientes involucrarse de manera directa con la marca, compartir sus experiencias, opiniones y sugerencias. Esta interacción bidireccional crea un sentido de pertenencia y una conexión más profunda con la marca, lo que a su vez aumenta la lealtad y la retención de clientes. Asimismo, una sumatoria notable 47,4% de los usuarios manifiesta sentirse motivado a formar parte de la comunidad de Caja Tacna en redes sociales, lo que sugiere un sentido de pertenencia y una valoración positiva de la experiencia de ser parte de este grupo. La formación de una comunidad en torno a una marca es crucial para el compromiso de los clientes. Cuando los usuarios se sienten parte de una comunidad que comparte intereses y valores similares, se genera un vínculo emocional más fuerte con la marca. Esta conexión emocional conduce a una mayor lealtad, ya que los clientes se identifican con la marca y la perciben como una parte integral de su identidad.

Estos resultados son un indicador de que las estrategias de participación y comunidad están dando frutos, y que existe un potencial significativo para seguir fortaleciendo el compromiso y

la lealtad de los usuarios hacia la marca a través de las redes sociales. Sin embargo, es importante que Caja Tacna no se conforme con estos resultados y continúe innovando y adaptando sus estrategias de participación en línea para mantener a los usuarios comprometidos y atraer a nuevos miembros a su comunidad.

4.2.5. Nivel de influencia del social media marketing de Caja Tacna en su customer engagement

Tabla 10

Mantenerse a la vanguardia de la información y reflexionar sobre ella

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las redes sociales de Caja Tacna me mantienen a la vanguardia de la información sobre productos financieros.	26	32	59	46	33
La marca "Caja Tacna" me anima a reflexionar y razonar cuando busco información o hago uso de sus servicios.	25	35	63	53	20
% Total	13.01%	17.09%	31.12%	25.26%	13.52%
	30.10%			38.78%	

El análisis de la relación entre mantenerse a la vanguardia de la información sobre productos financieros y la motivación de los usuarios para reflexionar sobre los servicios de Caja Tacna arroja resultados interesantes. Una mayoría del 38,78% de los encuestados parece indicar que existe una clara conexión entre ambas premisas, lo que sugiere que el acceso a información actualizada y relevante sobre productos financieros puede

estimular el pensamiento crítico y la reflexión sobre los servicios ofrecidos por la entidad. Este hallazgo es positivo para Caja Tacna, ya que resalta la importancia de proporcionar contenido informativo de calidad en sus redes sociales, con el fin de fomentar una experiencia intelectual más enriquecedora y significativa para los usuarios.

Tabla 11

Reincidencia de visitar las redes sociales y ser parte de una comunidad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Volvería a visitar las redes sociales de Caja Tacna cuando necesite información de la empresa o servicios financieros.	22	34	54	57	29
Ser parte de la comunidad de Caja Tacna (como cliente) me hace sentir más conectado con la marca.	18	37	58	55	28
% Total	10.20%	18.11%	28.57%	28.57%	14.54%
	28.32%			43.11%	

Los resultados sugieren que existe una relación positiva entre la conexión emocional de los usuarios con la marca y su intención de volver a visitar las redes sociales de Caja Tacna para informarse sobre sus servicios financieros. Un notable 43,11% de los encuestados afirma que regresaría a estas plataformas para obtener información, al sentirse más conectados con la marca. Este hallazgo destaca la importancia de cultivar un vínculo emocional sólido con los usuarios a través de las redes sociales, ya que esta conexión puede traducirse en una mayor recurrencia y engagement con el contenido informativo de la entidad.

Tabla 12*Recomendación de redes sociales y participación activa*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es posible que recomiende las redes sociales de Caja Tacna a mis amigos, familiares, etc.	21	29	53	52	41
Participo activamente en las redes sociales y eventos de Caja Tacna porque me importa la marca.	24	25	70	53	24
% Total	11.48%	13.78%	31.38%	26.79%	16.58%
	25.26%			43.37%	

La encuesta también explora la relación entre la participación activa de los usuarios en la comunidad digital de Caja Tacna y su disposición a recomendar el uso de las redes sociales de la entidad a sus amigos y familiares. Los resultados son alentadores, con un 43,37% de los encuestados manifestando que recomendarían estas plataformas como resultado de su participación en la comunidad. Este dato sugiere que la experiencia positiva de formar parte activa de la comunidad en línea de Caja Tacna puede generar un efecto multiplicador, al impulsar a los usuarios a convertirse en embajadores de la marca y a promover el uso de sus redes sociales entre sus círculos cercanos. La recomendación entre clientes es uno de los factores más poderosos en el marketing, ya que los usuarios tienen tendencia a preferir las recomendaciones de su entorno cercano, como amigos y familiares, inclusive llegando a desconfiar de lo que se les recomienda en la publicidad tradicional.

Cuando los usuarios participan activamente en la comunidad digital de una marca, se sienten más involucrados y conectados con ella. Esta conexión emocional los motiva a compartir sus experiencias positivas y a recomendar la marca a otros. De esta manera, la participación activa en las redes sociales no solo fomenta la lealtad y el compromiso de los clientes actuales, sino que también contribuye a la adquisición de nuevos clientes a través del boca a boca digital. Además, la disposición de los usuarios a recomendar las redes sociales de Caja Tacna también indica que la entidad está logrando crear una experiencia de usuario satisfactoria en estas plataformas. Una comunidad digital atractiva, interactiva y bien gestionada, con contenido relevante y atractivo, es fundamental para mantener a los usuarios comprometidos y motivados a compartir su experiencia positiva con otros.

Tabla 13

Contenido utilizado en redes sociales y sentimientos positivos

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me gustan los gráficos, videos e imágenes utilizadas en las redes sociales de Caja Tacna.	20	20	72	48	36
La marca "Caja Tacna" me induce o provoca sensaciones, emociones y sentimientos positivos.	27	34	59	46	30
% Total	11.99%	13.78%	33.42%	23.98%	16.84%
	25.77%			40.82%	

La encuesta también revela que, para un 40,82% de los usuarios, los elementos visuales utilizados en las redes sociales de Caja Tacna, como gráficos, videos e imágenes, tienen un impacto emocional positivo. En la era digital actual, donde la atención de los consumidores está fragmentada y la competencia por captar su interés es intensa, el contenido visual juega un papel crucial en el éxito de las estrategias de marketing en redes sociales. Estos usuarios afirman que dichos elementos desencadenan sensaciones, emociones y sentimientos favorables hacia la marca. Este hallazgo resalta cuán importante es diseñar contenido visual atractivo y emocionalmente resonante en redes sociales, con el fin de generar una conexión afectiva más profunda con la audiencia. El contenido visual tiene un poder innato para capturar la atención de los usuarios y transmitir mensajes de manera más efectiva que el texto simple. Las imágenes, los videos y los gráficos bien diseñados pueden evocar emociones específicas, crear asociaciones mentales duraderas y promover una mayor recordación de la marca.

Además, el contenido visual puede desempeñar un papel fundamental en la creación de una identidad de marca sólida y coherente en las redes sociales. Al utilizar elementos visuales distintivos, como colores, estilos gráficos y temas recurrentes, Caja Tacna puede reforzar su presencia en línea y facilitar el reconocimiento instantáneo de su marca por parte de los usuarios. Sin embargo, es importante tener en cuenta que aún

hay un porcentaje considerable de usuarios que no se pronuncian de manera definitiva sobre este aspecto, lo que sugiere la necesidad de seguir perfeccionando y adaptando la estrategia de contenido visual para maximizar su impacto emocional. La creación de contenido visual efectivo requiere un enfoque estratégico y una comprensión profunda de las preferencias y comportamientos de la audiencia objetivo.

En resumen, el impacto emocional positivo que el contenido visual tiene en un porcentaje significativo de usuarios resalta su importancia en las estrategias de marketing en redes sociales. Al invertir en la creación de contenido visual atractivo y emocionalmente resonante, Caja Tacna puede fortalecer su conexión con la audiencia, impulsar el reconocimiento de marca y, en última instancia, fomentar un mayor engagement y lealtad por parte de los usuarios.

Tabla 14

Innovación de contenido en redes sociales y sentimientos positivos

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El contenido de las redes sociales de Caja Tacna es innovador y ha incitado mi curiosidad.	27	37	68	37	27
La marca "Caja Tacna" me induce o provoca sensaciones, emociones y sentimientos positivos.	27	34	59	46	30
% Total	13.78%	18.11%	32.40%	21.17%	14.54%
	31.89%			35.71%	

Por último, la encuesta aborda la percepción de los usuarios sobre la innovación del contenido en las redes sociales de Caja Tacna y su capacidad para generar sensaciones, emociones y sentimientos positivos. En un entorno digital saturado de información y estímulos, la innovación en el contenido se ha convertido en un factor crítico para el éxito de las estrategias de marketing en redes sociales. Los resultados revelan una división de opiniones, con un 35,71% de los encuestados manifestando estar a favor de la idea de que el contenido es lo suficientemente innovador para lograr este impacto emocional, mientras que un 31,89% se muestra en contra de esta afirmación. Además, un 32,40% de los usuarios se mantiene neutral, no estando ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Estos resultados sugieren que, si bien hay un reconocimiento parcial de la innovación del contenido y su capacidad para generar una respuesta emocional positiva, aún existe un margen significativo para mejorar en este aspecto.

La innovación en el contenido implica ir más allá de los formatos y enfoques convencionales, buscando nuevas formas de captar la atención de los usuarios y generar una conexión emocional más profunda. Esto puede lograrse mediante la exploración de nuevos formatos multimedia, la incorporación de elementos interactivos, la gamificación, la narración de historias atractivas o la adopción de enfoques creativos y disruptivos.

Caja Tacna podría beneficiarse de un análisis más profundo de las tendencias y mejores prácticas en innovación de contenidos en el sector financiero, con el fin de desarrollar una propuesta más creativa, diferenciada y emocionalmente impactante para sus usuarios en las redes sociales. Este análisis podría incluir el estudio de casos de éxito de otras instituciones financieras que han logrado destacar con contenidos innovadores, así como la identificación de oportunidades para incorporar nuevas tecnologías, enfoques narrativos o elementos interactivos en su estrategia de contenido. Además, es fundamental involucrar a los usuarios en el proceso de creación de contenido, ya sea a través de encuestas, grupos focales o canales de retroalimentación directa. Comprender las preferencias, necesidades y expectativas de la audiencia puede proporcionar información valiosa para diseñar contenidos más relevantes y emocionalmente resonantes.

En resumen, la división de opiniones sobre la innovación del contenido y su capacidad para generar un impacto emocional positivo destaca la necesidad de que Caja Tacna siga explorando y adoptando enfoques más innovadores en su estrategia de contenido en redes sociales. Al mantenerse a la vanguardia en términos de creatividad, relevancia y capacidad de generar conexiones emocionales significativas, la institución podrá fortalecer su presencia en línea, aumentar el engagement de los usuarios y consolidar su posición en el mercado financiero.

CAPÍTULO V – SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias

5.1.1. Sugerencias sobre los factores de mayor influencia en el customer engagement:

- Caja Tacna debería seguir reforzando la información que difunde a través de redes sociales, basándose en el hecho de que la mayoría de usuarios la consideran información de utilidad. Esto ayudará a mantener la base de usuarios leales a la marca y suplir su necesidad de información en las redes sociales de la empresa.
- Para evitar la indiferencia de los usuarios en relación a utilizar las redes sociales de Caja Tacna como un canal informativo sobre los productos y servicios, es recomendable para la entidad impulsar el contenido informativo relacionado a sus servicios financieros, sin dejar de lado sus otros canales de información, como sus agencias, página web y otros. Asimismo, esto causará que las redes sociales de Caja Tacna puedan mantener a los usuarios a la vanguardia de la información sobre productos financieros.
- Es recomendable impulsar la atención al usuario en redes sociales para asegurarse que los clientes puedan resolver sus dudas y consultas a través de este canal, de manera que haya reincidencia de usuarios al visitar las redes de la

empresa. De igual forma, esto generaría un mayor índice de recomendaciones a otros usuarios.

5.1.2. Sugerencias sobre el tipo de contenido con mayor influencia en el customer engagement:

- Se recomienda impulsar el contenido audiovisual e interactivo para retener y atraer a más usuarios a visitar las redes sociales de Caja Tacna, ya que existe predilección por esta clase de contenido por encima de las imágenes estáticas.
- Asimismo, se sugiere innovar respecto al tipo de contenido y la forma en que es expuesto en redes sociales para aumentar la base de usuarios activos de Caja Tacna y atraer nuevos tipos de clientes en redes.

5.1.3. Sugerencias sobre el nivel de compromiso de los clientes de Caja Tacna en relación al contenido de redes sociales de la empresa:

- Respecto al punto anterior, se recomienda innovar en la calidad de información dentro del contenido para incentivar las emociones y sentimientos positivos del usuario hacia la marca y evitar indiferencia de parte del cliente. De esta manera, la empresa se aseguraría de impulsar la experiencia afectiva e intelectual del cliente, lo que impactará positivamente en el customer engagement de Caja Tacna a través de sus redes sociales.

- Asimismo, se recomienda incentivar la interacción de los usuarios en redes sociales, motivándolos a expresar sus opiniones en esta plataforma, de manera que se mejore su nivel de compromiso a través de su participación en las redes sociales de Caja Tacna.

5.1.4. Sugerencias sobre el nivel de participación de los clientes de Caja Tacna en las redes sociales de la empresa:

- Un descubrimiento positivo es el índice de usuarios que se sienten más conectados con la marca, de igual forma se muestra un índice positivo de usuarios que no consideran dejar de ser clientes de Caja Tacna. En base a este punto, en favor de mantener esta base de usuarios leal, se recomienda seguir incentivando la participación del cliente y reafirmar su valor dentro de la comunidad de Caja Tacna para continuar fidelizando a los clientes que participan activamente en redes sociales.

5.1.5. Sugerencias sobre el nivel de influencia del social media marketing de Caja Tacna en su customer engagement:

- Se denota una clara influencia respecto a la necesidad del usuario de mantenerse a la vanguardia de la información y el llamado a reflexionar sobre dicha información y los servicios de Caja Tacna. Sobre esto se recomienda mejorar la experiencia del usuario promedio de Caja Tacna en redes sociales, manteniéndolo leal a la marca al

ofrecerle información de calidad respecto a los servicios financieros que tanto necesita.

- Se recomienda también incentivar la interacción entre usuarios para generar una comunidad activa en redes sociales, de manera que cada usuario continúe recomendando las redes de Caja Tacna como un canal predilecto para informarse sobre servicios financieros y atraer a más usuarios por medio de las recomendaciones de familiares y amigos.
- Se recomienda seguir impulsando la variedad de contenido en redes sociales para aumentar el índice de satisfacción y sentimientos positivos generados a partir de la calidad y atractivo de la publicidad difundida en las redes sociales de Caja Tacna.
- Sobre el punto anterior también se sugiere apostar por contenido innovador que genere sensaciones de satisfacción en los usuarios, evitando la monotonía en el contenido difundido en redes sociales para asegurarse de que los clientes se mantengan atraídos a la marca en estas plataformas digitales.

CONCLUSIONES

- El contenido informativo y de calidad en las redes sociales de Caja Tacna juega un papel crucial en mantener a los usuarios leales y comprometidos con la marca. La difusión de información útil y relevante sobre servicios financieros satisface la necesidad de los usuarios de mantenerse actualizados, lo cual fortalece su vínculo con la empresa.
- La atención al cliente en las redes sociales es esencial para fomentar el compromiso de los usuarios. Resolver dudas y consultas a través de estos canales digitales aumenta la reincidencia de visitas y la disposición de los clientes a recomendar la marca a otros, impulsando así el customer engagement.
- El contenido audiovisual e interactivo es clave para captar y retener a los usuarios en las redes sociales de Caja Tacna. Este tipo de contenido atractivo y cautivador supera la eficacia de las imágenes estáticas, contribuyendo a una experiencia más enriquecedora y envolvente para el cliente.
- La innovación constante en el formato, la calidad y la presentación del contenido en redes sociales es fundamental para evitar la monotonía y mantener a los usuarios activos e interesados. Esto no solo atrae a nuevos clientes, sino que también refuerza el vínculo emocional e intelectual con los usuarios existentes, impulsando el customer engagement de la empresa.
- Fomentar la interacción de los usuarios en las redes sociales, alentándolos a expresar sus opiniones y participar activamente, es crucial para mejorar su nivel de compromiso con la marca. Una

comunidad activa y dinámica en estas plataformas digitales contribuye a fortalecer el customer engagement de Caja Tacna.

- Mantener a los usuarios leales y evitar la deserción de clientes es primordial. Para ello, es necesario reafirmar el valor de los clientes dentro de la comunidad de Caja Tacna, reconociendo su importancia y fomentando su participación activa en las redes sociales.
- La generación de una comunidad activa en las redes sociales, donde los usuarios interactúen entre sí y recomienden los canales de Caja Tacna, es un factor clave para atraer a nuevos clientes y fortalecer el customer engagement a través del boca a boca digital.

RECOMENDACIONES

- La entidad debería implementar una estrategia de contenidos digitales enfocada en brindar información útil, actualizada y de calidad sobre productos y servicios financieros a través de las redes sociales de Caja Tacna. Esto puede incluir guías, tutoriales, infografías y videos explicativos que respondan a las necesidades de información de los usuarios.
- Asimismo, es necesario establecer una herramienta de control para gestionar la atención al cliente en redes sociales, haciendo seguimiento al índice de dudas y consultas resueltas, brindando soporte al usuario en tiempo real. Implementar un sistema de gestión de casos permitiría hacer un seguimiento eficiente de las interacciones con clientes en redes sociales. De esta forma, se mantendría un diálogo activo con la comunidad de usuarios en las redes sociales de Caja Tacna.
- Se recomienda a la entidad explorar formatos innovadores y tendencias emergentes para mantenerse, mientras se sigue invirtiendo en la creación de contenido audiovisual atractivo y cautivador, como videos cortos, transmisiones en vivo, animaciones y contenido interactivo. a la vanguardia y captar la atención de los usuarios.
- Es recomendable fomentar la capacitación constante del equipo de marketing en el entorno digital, alentando la experimentación con nuevos formatos, herramientas y técnicas de presentación de contenido.
- Se recomienda implementar estrategias para promover la interacción de los usuarios en las redes sociales, como concursos, encuestas, preguntas abiertas y solicitudes de opiniones.

- Es necesario que la empresa desarrolle un programa de fidelización y reconocimiento para los clientes leales y activos en las redes sociales de Caja Tacna. Esto puede incluir beneficios exclusivos para los usuarios más activos en estas plataformas, tasas especiales y acceso anticipado a promociones, eventos especiales y otras recompensas que refuercen su valor como parte de la comunidad de Caja Tacna.
- De igual manera, se recomienda a la empresa invertir en el análisis de los datos y métricas de las redes sociales, lo cual es fundamental para comprender los patrones de comportamiento y preferencias de los usuarios, asegurando que el contenido y las interacciones se ajusten a las necesidades y expectativas de los clientes, lo que contribuirá en el customer engagement de la empresa.
- Se recomienda reforzar la estrategia omnicanal de Caja Tacna, para integrar las redes sociales con otros canales de comunicación de la empresa, como las agencias físicas, la página web y las líneas de atención telefónica. Esta sinergia entre diferentes plataformas permitirá a Caja Tacna ofrecer un servicio consistente y mejorar la percepción de los clientes, fortaleciendo su compromiso y lealtad hacia la marca.
- Finalmente, se recomienda utilizar la presente investigación como una base para la elaboración de planes de mejora de marketing digital adaptadas a los diferentes segmentos de clientes para maximizar el alcance y la efectividad del customer engagement. De esta manera, Caja Tacna podrá establecer conexiones más sólidas y duraderas con sus clientes, reforzando su compromiso y lealtad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2012). Hypothesis, Method & Research Design. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- Alerta Financiera. (4 de agosto de 2023). Junio 2023: Resultados de Gestión de las cajas municipales. <https://alertafinanciera.pe/2023/08/04/junio-2023-resultados-de-gestion-de-las-cajas-municipales>
- Alerta Financiera. (29 de septiembre de 2023). Agosto 2023: Resultados de Gestión de las cajas municipales. <https://alertafinanciera.pe/2023/09/29/agosto-2023-resultados-de-gestion-de-las-cajas-municipales/>
- Bajpai, V., Pandey, S., & Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Strategies & its impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), 214-223.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(1), 60-65.
<https://doi.org/10.4103/0972-6748.77642>
- Barney, N. (junio de 2023). Customer Engagement. TechTarget.
<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-engagement>
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241.

- Berkmen, P., Beaton, K., Gershenson, D., Arze del Granado, J., Ishi, K., Kim, M., Kopp, E. & Rousset, M. (2019). Fintech in Latin America and the Caribbean: Stocktaking. IMF Working Papers, 19(71). <https://doi.org/10.5089/9781498303248.001>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brugha, R., & Varvasovszky, Z. (2000). Stakeholder analysis: a review. *Health policy and planning*, 15(3), 239-246.
- Clavijo, L., Pérez, C., Luque, S. & Pedroni, M. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda. *Del verbo al bit*, 2029-2059.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Da Silva, D. (23 de octubre de 2020). ¿Qué es customer engagement y cuál es la importancia de esta métrica para tu empresa? Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-customer-engagement>
- Dahlhoff, D. (2016). The Challenge for Luxury Retailers: Figuring Out Digital Opportunities. En Baker Retailing Center (Ed.). *Online Luxury Retailing*:

Leveraging Digital Opportunities: Research, Industry Practice, and Open Questions. Philadelphia: Wharton School, Baker Retailing Center.

Danao, M. (12 de septiembre de 2023). Customer Engagement In 2023: The Ultimate Guide. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/customer-engagement>

Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1259-0>

Dissanayake, R., Siriwardana, A. & Ismail, N. (2019). Social Media Marketing and Customer Engagement: A Review on Concepts and Empirical Contributions. Kelaniya Journal of Management, 8(1). DOI: 10.4038/kjm.v8i1.7592

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. The Marketing Review, 15(3), 289-309.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168.

Farook, F. & Abeysekera, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. International Journal of Business and Management Invention, 5(12), 115-125.

Garda, B., Hanindya, N. & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours

- Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1). DOI: <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M. & Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45,312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hayes, A. (19 de octubre de 2023). Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2019). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia Computer Science*, 158, 762–771. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.104>
- Ipsos. (21 de enero de 2021). Peruano Digital. <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>
- Ipsos. (28 de octubre de 2021). Redes sociales 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kaur, S. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 5(4), 6-12.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kumar, V., Zhang, X. & Luo, A. (2014). Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 403-419.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Laroche, M., Habibi, M. & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-458.
- López-Miguens, M. & Gonzáles-Vázquez, E. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411.
- Maslowska, E., Malthouse, E. & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>

- McEwen, W. (11 de noviembre de 2004). Why Satisfaction Isn't Satisfying. Gallup Management Journal. <https://news.gallup.com/businessjournal/14023/why-satisfaction-isnt-satisfying.aspx>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. Center of Southern New Hampshire University, 1-10.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Social media marketing. In Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing (pp. 359-379). IGI Global.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Saks, A. (2006). Antecedents and Consequences of Employee Engagement. Journal of Managerial Psychology, 21(7), 600–619.
- Sánchez-Vizcaíno, I. (2019). Análisis de la Publicidad en las Redes Sociales. [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27360>
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Pearson Education.

- Shen, X. (2019). Designing multi-sided platform business models. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(3), 22–26. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.43.3003>
- Shukla, P. & Sinh, R. (2020). Social media marketing. En C.L. Lee (Ed.), *Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management* (pp. 1207–1218). IGI Global. <https://doi:10.4018/978-1-7998-3479-3.ch070>
- Siriwardana, A. & Dissanayake, D.M.R. (2018). Social Customer Relationship Management (SCRM) in Contemporary Business Era, *International Journal Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(9), 59-64.
- So, K., King, C., Sparks, B. & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 64-78
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Sureschandar, G., Chandrasekharan, R. & Anan-tharaman, R. (2002). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction - A Factor Specific Approach. *Journal of Services Marketing*, 16 (4), 363–379.
- Thakur, R. (2017). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 41, 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Thomas, C. (8 de octubre de 2022). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.

- Van Doorn, J., Lemon, K.E., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behaviour: theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vásquez, R. & Cachero-Martínez, S. (2018). Engagement del cliente con las marcas: Revisión de las principales escalas de medida de customer engagement. En Trespalacios, J., Vásquez, R., Estrada, E. & Gonzáles C. (Eds.), *Nuevos Horizontes del Marketing y de la Distribución Comercial*. Universidad de Oviedo.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Vivek, S., Beatty, S. & Hazod, M. (2018). If you build it right, they will engage: A study of antecedent conditions of customer engagement. En Palmatier R., Kumar, V. & Harmeling, C. (Eds.), *Customer engagement marketing*, 31-51. Palgrave Macmillan.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zubiria, M. (2021). Un estudio exploratorio sobre la calidad de servicio, la satisfacción y el Customer Engagement Behaviour en plataformas digitales de la banca electrónica peruana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 40, 64-77.

ANEXOS

ANEXO 1 – MODELO DE ENCUESTA APLICADA VÍA ONLINE



Influencia de las Redes Sociales sobre el Customer Engagement

La presente encuesta está enfocada en determinar el nivel de influencia del social media marketing de Caja Tacna en el customer engagement de la empresa.

- El **customer engagement** se refiere al compromiso que tiene un cliente o usuario con una marca a través del tiempo, manteniéndose leal a los productos y servicios que le ofrece.
- El **social media marketing** hace referencia a toda la publicidad e información difundida por las redes sociales Caja Tacna, como su [página de Facebook](#) o [perfil en Instagram](#).

La encuesta consta de un total de 19 ítems y es **totalmente anónima**, por lo que no se compartirán sus datos ni correo electrónico con terceros. Le rogamos ser totalmente sincero al responder a las preguntas.

¡Muchas gracias por participar!

fj.guevarasoto@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

REDES SOCIALES

1. Las redes sociales de Caja Tacna me sirven para obtener información nueva e importante sobre la marca y sus productos. *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2. Cuando quiero información actual sobre Caja Tacna, consulto sus redes sociales. *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3. Las redes sociales de Caja Tacna me mantienen a la vanguardia de la información sobre productos financieros. *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. La información en las redes sociales de Caja Tacna resulta confusa. *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Puedo resolver mis dudas o consultas al visitar las redes sociales de Caja Tacna. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. Volvería a visitar las redes sociales de Caja Tacna cuando necesite información de la empresa o servicios financieros. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. Es posible que recomiende las redes sociales de Caja Tacna a mis amigos, familiares, etc. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. Me gustan los gráficos, videos e imágenes utilizadas en las redes sociales de Caja Tacna. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. Prefiero el contenido estático, como imágenes o fotografías. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. Prefiero el contenido audiovisual, como videos y animaciones. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Prefiero el contenido interactivo, como concursos y sorteos. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. El contenido de las redes sociales de Caja Tacna es innovador y ha incitado mi curiosidad. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

CUSTOMER ENGAGEMENT

13. La marca "Caja Tacna" me induce o provoca sensaciones, emociones y sentimientos positivos. *

CUSTOMER ENGAGEMENT

13. La marca "Caja Tacna" me induce o provoca sensaciones, emociones y sentimientos positivos. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. La marca "Caja Tacna" me anima a reflexionar y razonar cuando busco información o hago uso de sus servicios. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15. Siento que puedo compartir libremente mis intereses e ideas sobre Caja Tacna. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

16. Ser parte de la comunidad de Caja Tacna (como cliente) me hace sentir más conectado con la marca. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. He considerado dejar de ser cliente de Caja Tacna o dejar de utilizar sus servicios. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. Participo activamente en las redes sociales y eventos de Caja Tacna porque me importa la marca *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

19. Me siento motivado de formar parte de la comunidad de Caja Tacna y mantenerme leal a la marca. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Enviar

Borrar formulario