



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Implementación de estrategias de marketing en redes sociales
para el incremento de ventas de la línea gaming en una empresa
comercial de equipos informáticos, Lima 2021**

**Para optar el Título profesional de Licenciado en Administración y Dirección de
Empresas**

AUTOR

Br. Neira Ramírez, Oscar Celso

Código ORCID

0000-0001-5925-2331

LIMA - PERÚ

2021

Tesis

Implementación de estrategias de marketing en redes sociales para el incremento de ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021

Línea de investigación general de la universidad

Economía, Empresa y Salud

Línea de investigación específica de la universidad

Sistema de calidad

Asesor

Mtro. Martínez Quintanilla Roy Fernando

Código ORCID

0000-0002-4223-0272

Miembros del Jurado

Dr. Dondero Cassano, Pietro Pablo Guissepi (ORCID: 0000-0003-3117-0136)

Presidente del Jurado

Dra. García Huamantumba, Elvira (ORCID: 0000-0001-7773-828X)

Secretario

Dra. Gardi Melgarejo, Victoria (ORCID: 0000-0001-6016-8719)

Vocal

Asesor temático

Mtro. Martínez Quintanilla, Roy Fernando (ORCID: 0000-0002-4223-0272)

Asesor metodólogo

Dr. Nolzco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Oscar William y Jeny Ivone, que me brindaron en todo momento su comprensión, amor y sacrificio para formar la persona que soy e incentivarme a superarme cada día.

A mis hermanos Alfredo y Nicolle, que en todo momento fueron un ejemplo de esfuerzo y dedicación.

Agradecimiento

A Dios por otorgarme la oportunidad de cumplir mis objetivos.

A la Universidad Norbert Wiener por la educación brindada.

A la plana de docentes por su apoyo y compromiso en todo momento durante el desarrollo del trabajo de investigación.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020
		REVISIÓN: 01	

Yo, Oscar Celso Neira Ramírez estudiante de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Implementación de estrategias de marketing en redes sociales para el incremento de ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021." para la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración de Dirección de Empresas, es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma

Oscar Celso Neira Ramírez
DNI: 72364390



Huella

Lima 2 de diciembre del 2021

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Índice de cuadros	xii
Resumen	xiii
Resumo	xiv
Introducción	15
CAPITULO I: EL PROBLEMA	17
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Objetivos de la investigación	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Justificación de la investigación	20
1.4.1 Teórica	20
1.4.2 Metodológica	20
1.4.3 Práctica	21
1.5 Limitaciones de la investigación	21
1.5.1 Temporal	21
1.5.2 Espacial	21
1.5.3 Recursos	21
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes de la investigación	22
2.1.1 Antecedentes internacionales	22
2.1.2 Antecedentes nacionales	24
2.2 Bases teóricas	26

2.2.1	Ventas	26
2.2.2	Estrategias de Marketing	35
CAPITULO III: METODOLOGÍA		45
3.1	Método de investigación	45
3.2	Enfoque	45
3.3	Tipo de investigación	45
3.4	Diseño de la investigación	46
3.5	Población, muestra y unidades informantes	46
3.5.1	Población	46
3.5.2	Muestra	46
3.5.3	Unidades Informantes	47
3.6	Categorías y Subcategorías	47
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.7.1	Técnicas	50
3.7.2	Instrumento	50
3.7.3	Descripción	51
3.7.4	Validación	52
3.7.5	Confiability	52
3.8	Procesamiento y análisis de datos	53
3.9	Aspectos éticos	53
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		54
4.1	Descripción de resultados cuantitativos	54
4.2	Descripción de resultados cualitativos	63
4.3	Diagnóstico mixto	68
4.4	Identificación de los factores de mayor relevancia	70
4.5	Propuesta	71
4.5.1	Priorización de los problemas	71
4.5.2	Consolidación del problema	71
4.5.3	Categoría solución	72
4.5.4	Objetivo general y específicos de la propuesta	74
4.5.5	Impacto de la propuesta	78
4.5.6	Direccionalidad de la propuesta	79
4.5.7	Entregable 1	82

4.5.8	Entregable 2	83
4.5.9	Entregable 3	84
4.6	Discusión	85
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		88
5.1	Conclusiones	88
5.2	Recomendaciones	89
REFERENCIAS		90
ANEXOS		96
Anexo 1: Matriz de consistencia		97
Anexo 2: Evidencia de la propuesta		98
Anexo 3: Instrumento cuantitativo		128
Anexo 4: Instrumento cualitativo		130
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos		135
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta		138
Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)		139
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas y/o informe del análisis documental		142
Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti		149

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de categorización de la categoría problema	48
Tabla 2. Matriz de categorización de la categoría solución	49
Tabla 3. Expertos que validaron el instrumento	52
Tabla 4. Expertos que validaron la propuesta	52
Tabla 5. Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach	52
Tabla 6. Confiabilidad del cuestionario	53
Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Inbound Marketing	55
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Marketing de contenidos	56
Tabla 9. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Redes sociales	58
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Email marketing	59
Tabla 11. Pareto de la categoría Ventas	61
Tabla 12. Plan de actividades con relación al objetivo 1	75
Tabla 13. Plan de actividades con relación al objetivo 2	76
Tabla 14. Plan de actividades con relación al objetivo 3	78

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Inbound marketing	55
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Marketing de contenidos	57
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Redes sociales	58
Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Email marketing	60
Figura 5. Pareto de la categoría Ventas	62
Figura 6. Análisis cualitativo de la subcategoría Inbound marketing	63
Figura 7. Análisis cualitativo de la subcategoría Marketing de contenidos	64
Figura 8. Análisis cualitativo de la subcategoría Redes sociales	65
Figura 9. Análisis cualitativo de la subcategoría Email Marketing	66
Figura 10. Análisis de la categoría Ventas	67

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Presupuesto de actividades del objetivo 1	74
Cuadro 2. Presupuesto de actividades del objetivo 2	76
Cuadro 3. Presupuesto de actividades del objetivo 3	77
Cuadro 4. Matriz de direccionalidad de la propuesta	79
Cuadro 5. Matriz de direccionalidad de la propuesta	80
Cuadro 6. Matriz de direccionalidad de la propuesta	81

Resumen

La presente investigación titulada “Implementación de estrategias de marketing en redes sociales para el incremento de ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021”, tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing a través de las herramientas digitales, permitiendo el incremento de las ventas de la comercializadora enfocado en la línea gaming. La razón principal de la investigación se debió a la ausencia de un plan estratégico en el área comercial que esté enfocado al uso de las herramientas digitales, también, la ineficaz administración de las herramientas digitales y la falta de personal capacitado ocasionó la disminución del alcance de la comercializadora, impactando directamente a las ventas.

Para la elaboración de la investigación, se desarrolló en base al sintagma holístico, con un enfoque mixto, tipo proyectiva y de método deductivo e inductivo. Se definió una población de 220 clientes, donde se extrajo a 80 de ellos que conformaron la muestra de estudio, a su vez, se entrevistó a 3 unidades informantes que son: la gerente general, el subgerente comercial y el ejecutivo de ventas. Para la recolección de datos se hizo uso del instrumento cuestionario para datos cuantitativos y la guía de entrevista para datos cualitativos. Así mismo, para el proceso de datos cuantitativos se usó el software IBM SPSS Statistics, y el diagrama de Pareto, para los datos cualitativos se empleó el Atlas ti, posteriormente se realiza la triangulación de datos con la finalidad de diagnosticar la problemática de la investigación.

Finalmente, en base a los resultados, se determinó el problema principal que afectan directamente las ventas de la comercializadora que es la falta de integración de adecuadas estrategias de marketing que permita lograr los objetivos planteados. El Inbound marketing, Marketing de contenidos, Redes sociales y Email Marketing son las subcategorías que se usan para medir el nivel de conocimiento sobre el marketing digital. Por consiguiente, se planteó como propuesta implementar estrategias de marketing en redes sociales, para mejorar su nivel de alcance y posicionar a la empresa en un mercado altamente competitivo dando como consecuencia el incremento de las ventas.

Palabras clave: Ventas, estrategia de marketing, redes sociales, Inbound marketing, marketing de contenidos, email marketing.

Resumo

A presente pesquisa intitulada "Implementação de estratégias de marketing em redes sociais para aumento de vendas da linha gaming em uma empresa de marketing de equipamentos de informática, Lima 2021", teve como objetivo estabelecer estratégias de marketing através de ferramentas digitais, permitindo o aumento de vendas do marketeiro focado na linha gaming. O principal motivo da investigação deveu-se à ausência de um plano estratégico na área comercial voltado para o uso de ferramentas digitais, também, a administração ineficaz das ferramentas digitais e a falta de pessoal treinado, ocasionou a diminuição do escopo do profissional de marketing, impactando diretamente as vendas.

Para o desenvolvimento da pesquisa, ela foi desenvolvida com base na frase holística, com abordagem mista, tipo projetivo e método dedutivo e indutivo. Definiu-se uma população de 220 clientes, dos quais 80 foram sorteados para compor a amostra do estudo, por sua vez, foram entrevistadas 3 unidades de informantes: o gerente geral, o gerente assistente comercial e o executivo de vendas. Para a coleta de dados, foram utilizados o instrumento questionário para dados quantitativos e o roteiro de entrevista para dados qualitativos. Da mesma forma, para o processamento dos dados quantitativos foi utilizado o software IBM SPSS Statistics, e o diagrama de Pareto, para os dados qualitativos foi utilizado o Atlas ti, posteriormente foi realizada a triangulação dos dados para diagnosticar o problema de pesquisa.

Por fim, com base nos resultados obtidos, foram determinadas as causas que afetam diretamente as vendas do profissional de marketing, a ausência de um plano de marketing que permita atingir os objetivos propostos, Inbound marketing, Content Marketing, Redes Sociais e Email Marketing são as subcategorias utilizadas para medir o nível de conhecimento sobre marketing digital. Para tanto, foi proposta a implementação de estratégias de marketing nas redes sociais, para melhorar seu nível de alcance, posicionar a empresa em um mercado altamente competitivo e, assim, ser capaz de aumentar as vendas. Palavras-chave: Vendas, estratégia de marketing, redes sociais, Inbound marketing, marketing de conteúdo, email marketing.

Introducción

Debido a la pandemia, la regresión económica del país afectó a muchas empresas a tal punto de llevarlas al cierre total de sus actividades, sin embargo, surge la oportunidad de mantenerse a flote realizando las actividades comerciales con ayuda de la internet, por mucho tiempo no se les daba énfasis a las herramientas digitales que hoy en día se conocen como redes sociales. El marketing digital y el comercio electrónico tomó un papel fundamental para que las empresas puedan continuar con sus actividades y que la sociedad no pase por un desabastecimiento de productos o servicios. No obstante, al convertirse en tendencia, el mercado rápidamente se sobresaturó, ocasionando que nuevas empresas que inician por primera vez sus actividades de forma electrónica, se sientan opacados con empresas que ya tienen experiencia en el rubro y solvencia para implementar estrategias de marketing digital.

El presente estudio titulado “Implementación de estrategias de marketing en redes sociales para el incremento de ventas de la línea gaming en una empresa comercializadora, Lima 2021”, se realizó con la finalidad de examinar y promover la implementación de estrategias de marketing para el área comercial de dicha empresa. No obstante, primero se identificó la categoría problema, que fue la disminución de las ventas y por consiguiente sus subcategorías de estudio, los cuales son Inbound Marketing, Marketing de Contenidos, Email Marketing y Redes Sociales. Posteriormente, basándose en los resultados, se desarrolló la propuesta que fue la implementación de estrategias de marketing en redes sociales.

La investigación se divide en cinco capítulos, dando inicio con el planteamiento del problema donde se identificó desde un estudio nacional, internacional y local, indicadores que afectan a las ventas en empresas comerciales, en relación a la información obtenida se definió el problema general y dos problemas específicos, justificando el estudio a través de los conceptos teóricos, metodológicos y prácticos, para finalizar, se presenta las limitaciones que se afrontó durante el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico, donde se menciona los antecedentes nacionales e internacionales relacionado con la categoría problema de la investigación, posteriormente se define las bases teóricas que respalda la investigación a través de sus

conceptos, y, a su vez, también se conceptualiza las cuatro subcategorías que conforman la categoría problema.

En el capítulo III, se menciona la metodología que se usó como estructura para la investigación, también se definió el enfoque, el tipo y el método de investigación. Por otra parte, se detalló la población al igual que las unidades informantes que se usó a través de los instrumentos de recolección de datos, definidos según la categoría y subcategoría del problema de investigación con el propósito de procesar los datos a través de los softwares IBM SPSS Statistics para datos cuantitativos y Atlas ti para datos cualitativos, acompañado de la triangulación se logró definir la problemática, sus factores y la propuesta de la investigación.

En el capítulo IV, se presentó los resultados de la investigación obtenido de los datos cuantitativos y cualitativos recolectados por los instrumentos, para su interpretación, se asoció a la categoría problema al igual que las subcategorías, después de identificar los problemas principales a través del diagrama de Pareto, se procede a formular la propuesta, apoyado de los conceptos de la categoría solución, por último, se finaliza con la discusión de los resultados.

En el capítulo V, se presentan las conclusiones de la investigación relacionadas al objetivo general y específicos, acompañadas de las recomendaciones.

La investigación se da por culminado con las referencias bibliográficas y anexos correspondientes que evidencian el desarrollo del presente estudio.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente la sociedad pasa por una transición a causa de la pandemia la Covid-19. La mayoría de los gobiernos optaron por tomar medidas preventivas, por ejemplo, distanciamiento social; cuarentena; autoaislamiento, entre otras precauciones para evitar el aumento de contagios, estas medidas pueden tomarse de manera alentadora ante la población por apaciguar el avance del virus (OMS, 2021). Por otro lado, la economía estaba siendo fuertemente golpeada, principalmente a empresas que se dedicaban al sector de producción, comercio y prestación de servicios, impidiendo sus actividades principales y la paralización de exportaciones e importaciones. Basándose en este panorama la única oportunidad de sobrellevar esta situación para la mayoría de las empresas, es impulsando el uso de la tecnología de la información (CEPAL, 2020).

Desde otro punto de vista, la pandemia generó un cambio abrupto que afectó de manera considerable a las empresas comercializadoras, debido a que el sector comercio depende en su mayoría de las exportaciones e importaciones. La situación no estaba siendo nada favorable por la misma coyuntura, tan solo en Perú las exportaciones se redujeron en un 30.1% (BID, 2020). Mientras tanto, en el sector turismo según la IPE detalla que se perdieron 154 000 empleos solo por la primera ola del coronavirus en el sur del país (IPE, 2021). El aumento de cierres de empresas y los despidos masivos terminaron con una recesión de la economía del país.

Sin embargo, las empresas que pudieron sobrevivir se vieron obligadas a reinventarse, el comercio tradicional había quedado obsoleto y se debía replantear el modelo de negocio, crear nuevas estrategias que permitiera hacer uso de la tecnología y el proyectarse a futuro permitirá estar preparado ante un nuevo evento de similar magnitud. Por consiguiente, el comercio electrónico se ha incrementado exponencialmente de un 86% a 160% en los meses de junio y julio del 2020 (CAPECE, 2021). Sin bien la Covid-19 ha generado la suma de más negocios en el comercio electrónico, también ocasionó el incremento de importaciones de computadoras en un 50% durante el año 2020, debido a su uso indispensable por el nuevo estilo de vida que lleva la sociedad hoy en día, elevando la competencia en el rubro del comercio de equipos informáticos y generando desabastecimiento e inflación de precios (MINCETUR, 2021).

Por esa misma razón, la globalización y los distintos acuerdos comerciales ha incentivado que las empresas lleven a cabo el uso de las herramientas informáticas, con ello permite la creación de nuevas ideas de emprendimiento generando un mercado competitivo y sostenible a mediano y largo plazo, también conocido como marketing digital. Pero, el impedimento del uso masivo del marketing digital en el mercado ha sido a causa del desconocimiento de los empresarios acerca del valor agregado que ofrecen las herramientas digitales, desaprovechando la oportunidad de aumentar el nivel de ventas y fidelizar a los clientes (ESAN, 2016).

Según datos Ipsos realizado en el mes de junio de 2020 al nivel socioeconómico ABCD y edades entre 18 a 70 años, dieron como resultados que las redes sociales más utilizadas por la sociedad peruana durante la cuarentena fueron: Facebook (73%), WhatsApp (69%) y YouTube (41%) (IPSOS, 2020). En resumen, las Mypes tienen que adecuarse a esta nueva realidad, comprender que el comercio electrónico es vital para garantizar un adecuado flujo de ventas en esta época de crisis, y percibirlo como una manera de reactivar la economía.

Un caso en concreto es de una empresa comercial que se dedica a la venta de equipos informáticos, no fue ajeno a la situación que pasaron miles de negocios. En sus inicios la empresa se dedicaba a brindar servicios de renting de equipos informáticos, servicios de impresión, como también consultoría de informática y gestión de instalaciones. Sus principales clientes eran industrias, instituciones privadas y empresas en general, pero, meses después de iniciar la pandemia un 80% de sus clientes paralizaron sus actividades o quebraron. La comercializadora no encontraba la forma de rotar los equipos que tenía en almacén, afectando considerablemente la rentabilidad de la empresa, por ende, al igual que toda empresa afectada por la pandemia, tuvieron que reinventarse ante esta coyuntura, aprovechando la escasez de equipos informáticos por la paralización de las importaciones y el uso masivo de las redes sociales, se comenzó con el comercio electrónico, logrando la oportunidad de mantenerse estable durante un tiempo considerable hasta la reapertura de sus clientes principales.

Sin embargo, la alta competencia era uno de los principales retos que debía afrontar, si bien la comercializadora estaba iniciando en el comercio electrónico, otras empresas le

llevaran una ventaja considerable, contando con mejores herramientas que facilitaba la compra y venta de sus equipos a través de pasarelas de pago, un mejor plan de marketing digital, y masificación de promoción y publicidad por medio de las herramientas digitales. Por esa misma razón la investigación tiene como propósito analizar y proponer estrategias de marketing digital que no suelen usarse en el mercado nacional, que permitirá una competencia justa en el sector comercial, especialmente a las Mypes que fueron afectadas durante la pandemia y mejorar la situación actual de la comercializadora.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se puede incrementar las ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la situación actual de ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021?

¿Cuáles son los factores de mayor repercusión que afectan en la disminución de ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Implementar estrategias de marketing a través de las redes sociales para incrementar las ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021.

Determinar los factores de mayor repercusión que afectan en la disminución de ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Para la investigación se sustentaron tres teorías, que son; la teoría de las restricciones, la teoría de la decisión y la teoría del marketing, que permitió la identificación del problema, su comprensión y una solución mediante la propuesta. La teoría de las restricciones tuvo como finalidad identificar los procesos o estrategias deficientes de una empresa, el enfoque que posee la teoría facilitó visualizar un panorama global de la empresa y la relación que tiene las distintas áreas entre sí para identificar el punto de inicio del cuello de botella, por consiguiente, aportó a la investigación el descubrimiento de procesos deficientes en el área comercial para su posterior análisis y desarrollo. La teoría de la decisión permitió conocer en mayor profundidad cómo la sociedad toma sus decisiones según en el contexto que se encuentre, con el resultado se pudo identificar factores que influyen en la compra y en relación a ello definir estrategias apoyadas con el marketing que permita la interacción directa con los clientes y sean partícipes para la creación de contenidos. Por último, la teoría del marketing brindó los conceptos básicos que son el pilar fundamental para la propuesta de la investigación, también se pudo determinar las herramientas y estrategias idóneas que se usarán acorde al rubro de la empresa y a los objetivos que se desea alcanzar. En el caso de la empresa, se pretende implementar estrategias de marketing en las redes sociales, por su bajo costo de inversión y el beneficio de adaptabilidad que ofrece para cada giro de negocio.

1.4.2 Metodológica

La investigación se justificó a través de un sintagma holístico, apoyándose de la sinergia del enfoque cuantitativo y cualitativo, facilitando así el análisis de la problemática como también su comprensión, se aplicó el diseño no experimental enfatizando la no manipulación de los datos obtenidos como también las variables de investigación. El proceso de recolección de datos se realizó mediante las técnicas de la encuesta y entrevista acompañadas de las herramientas que son el cuestionario y guía de entrevista preestablecidas por cada enfoque. Posterior a ello, el procesamiento de la información se realizó a través de las herramientas de software como Atlas TI para datos cualitativos y Excel junto a SPSS para datos cuantitativos. Finalmente, la aplicación de la triangulación de antecedentes, teorías y datos obtenidos favoreció la comprensión y análisis de los resultados, determinando

así las conclusiones con el objetivo de definir una propuesta que mejore o solucione la problemática de la investigación.

1.4.3 Práctica

La investigación tuvo como propósito identificar las deficiencias que padece la empresa comercializadora, especialmente en el área comercial, ocasionada por la obligación de reinventarse sin una preparación referente al comercio electrónico y la administración de herramientas digitales, el reinventarse ante la incertidumbre que pasan muchas empresas por la coyuntura, produjo que disminuyera las ventas de manera considerable por la alta competencia que abarca el mercado, es por esa misma razón que uno de los objetivos de la investigación es su aporte de conocimientos sobre conceptos teóricos como también la aplicación práctica de las herramientas del marketing digital en relación con los objetivos que desea alcanzar la empresa, facilitando la toma de decisiones de los responsables del área para la implementación de estrategias que permitan impulsar las ventas y el posicionamiento de la empresa.

1.5 Limitaciones de la investigación

1.5.1 Temporal

La investigación tuvo como punto de partida en el área comercial de una empresa comercializadora de equipos informáticos, el estudio se llevó a cabo durante el periodo del 2020 – 2021.

1.5.2 Espacial

El presente estudio se realizó en el área comercial de una empresa comercializadora de equipos informáticos que se encuentra ubicada en el distrito de Lince. Por consecuencia de la pandemia la empresa actualmente está laborando de manera remota, por ende, no se pudo recabar informes físicos de forma presencial.

1.5.3 Recursos

Por último, se hizo poco uso del recurso físico de libros, por el contexto de pandemia que atraviesa el país, superando esta situación, se empleó libros, revistas, artículos digitales, como también el uso de plataformas digitales para la creación de la encuesta y la aplicación de la guía de entrevista.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En Guayaquil, Arosemena (2020) elaboró un estudio que tuvo como objetivo analizar la aplicación del marketing digital con la finalidad de acrecentar las ventas en una empresa textil. La investigación se basó en un enfoque mixto, con un método deductivo e inductivo y con una muestra de 355 clientes. Pudo constatar a través de los resultados que el 35.49% de los encuestados, utilizan como red social prioritaria el Instagram, posteriormente sigue la red social de Facebook con un 29.30% y, por último, con 21.13% YouTube. Con la información obtenida se podrá segmentar el contenido que se genera para cada red social mencionada, aumentando el alcance hacía nuevos clientes. Las estrategias que se hizo uso durante la investigación fue la creación de contenido a través de juegos de roles, como también la masificación de publicaciones con ofertas y descuentos. Se concluyó que las plataformas digitales más convenientes para la empresa son Facebook e Instagram que permitirá la creación de contenidos audiovisuales. Por otro lado, las estrategias como la creación de un diseño de página web y el email marketing son estrategias complementarias impulsando la exposición de la empresa al sector privado.

En Toluca, la autora López (2020) menciona en su investigación sobre el análisis del marketing digital como una estrategia de negocio para las Mypes. La investigación se realizó a través de un enfoque cualitativo, tipo de estudio por casos y tuvo como muestra a 3 empresas con el objetivo de encuestar, entrevistar y obtener la recopilación de información requerida. En los resultados de la investigación se pudo constatar que el marketing digital es indispensable para las Mypes como oportunidad de crecimiento y posicionamiento, sin embargo, la aplicación de dichas estrategias se ven limitadas por factores internos. En este sentido se concluyó que las estrategias del marketing digital son factibles para las Mypes, favoreciendo la posibilidad de competir con grandes empresas a un menor costo de inversión, enfocándose en incrementar su alcance mediante diversos canales o plataformas digitales.

En Córdoba, López (2019) menciona en su investigación sobre el diseño de estrategias de marketing digital como una mejora para la captación de clientes de una empresa. El estudio fue realizado bajo un enfoque cualitativo, el cual permitió al autor

realizar un análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de Ingemar, siendo una empresa Pyme B2B. Los resultados obtenidos mediante las encuestas, se pudo constatar que el 100% de encuestados prefieren realizar sus compras mediante las plataformas online evidenciando que el marketing digital ofrece ventajas en recopilación de datos de clientes como de los productos, así como formas de pago desde cualquier ubicación. En este sentido se concluye que el marketing digital aplicado como estrategia permite a las Mypes, ofrecer una mayor visibilidad de información al alcance de todos los potenciales clientes y en consecuencia generar mayores ventas.

Bustamante (2018) desarrolló un proyecto estratégico de marketing digital con el propósito de facilitar la implementación del comercio electrónico en las Mypes ubicadas en Santiago de Chile. La empresa Beerly dedicada a la comercialización de cerveza artesanal fue la empresa elegida para la investigación experimental, se utilizó tres herramientas de Marketing digital como; Google Adwords, Facebook ADS y Mailchimp. Los resultados obtenidos indican que la herramienta Google Adwords no tuvo relevancia en la mejora de los KPIS del negocio. Mientras que, las herramientas de Facebook ADS y Mailchimp dieron resultados positivos al aumentar el alcance del negocio a nuevos clientes y aumentar la probabilidad de compra. En conclusión, Bustamante menciona que los resultados obtenidos a partir de las herramientas de marketing digital dependerán del rubro del negocio. En el caso de la empresa Beerly las herramientas usadas permitió su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Así mismo, en Ecuador, Gordon (2015) realizó una investigación referente a las estrategias de marketing digital en una empresa comercializadora de ropa de vestir. El objetivo de dicho estudio fue identificar cómo la empresa Indutex puede posicionar su marca en el mercado mediante la aplicación de estrategias de marketing. La metodología se basó en un enfoque mixto, es decir, mediante la sinergia del enfoque cuantitativo y cualitativo, tipo transversal con un diseño no experimental, a su vez se utilizó la técnica de encuesta con la finalidad de recolectar la información de una muestra de 147 clientes. Se obtuvo como resultados que el 82% de los clientes están de acuerdo en la implementación de un plan estratégico de marketing digital con la finalidad de mejorar la posición de la marca en el mercado, debido a que también lo perciben como una oportunidad de beneficiarse

manteniendo una comunicación fluida con la empresa, y que dicha empresa permite conocer las necesidades de los clientes con el propósito de brindar una atención personalizada y eficiente. Desde este punto de vista Gordon concluye que las estrategias de marketing es una opción que permitirá mejorar el posicionamiento de la marca, debido a que el 75% de los clientes encuestados hacen uso de las redes sociales y que de esta manera tendrá un mayor impacto en promocionar la marca mediante el uso del marketing digital.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Pareja (2020) determinó a través de su estudio enfocado en las estrategias de marketing digital aplicadas en una tienda de ropa, que, debido al contexto de la pandemia, el uso del comercio electrónico es fundamental para el reconocimiento y posicionamiento de la marca. La metodología usada en la investigación es de enfoque cualitativo, de diseño por casos, la muestra de la investigación participó autores principales de la tienda de modas que son el gerente general, el diseñador de modas y el ejecutivo de ventas, para recabar información se hizo uso de entrevistas. Finalmente, Pareja concluyó que a pesar de las nuevas tendencias que fue adoptando la sociedad ante la coyuntura de la pandemia, el marketing digital es uno de los factores principales para mantener el flujo de comercio electrónico local.

Complementando la idea, Callañaupa (2020) a través de su investigación sobre la aplicación del marketing digital para el incremento de ventas en un restaurante, pudo identificar las deficiencias que afectaba al restaurante por el mal manejo de las plataformas digitales como también la poca inversión que se asignaba al marketing. Mediante los resultados obtenidos se demostró que el 30% de encuestados a veces se enteran de los servicios y productos que ofrece a través de sus plataformas digitales y que el 37.5% de los clientes se relacionan con el restaurante a través de las redes sociales. Por consiguiente, los resultados fue la base para la planificación de estrategias de marketing digital haciendo uso de las plataformas digitales para expandir su alcance, crear contenido llamativo donde los clientes puedan interactuar directamente e incentivar las visitas de la página web mediante promociones, ofertas y descuentos, teniendo como consecuencia la mejora del posicionamiento del restaurante y el aumento de las ventas de manera considerable.

Un estudio realizado por Del Águila (2020) en la ciudad de Cajamarca sobre la influencia del marketing digital, tiene como objetivo estimar si influye en el posicionamiento del gran hotel Continental. La investigación tiene como base el enfoque mixto y un diseño metodológico, la muestra utilizada es de 360 personas a través de la herramienta del cuestionario. El resultado obtenido se pudo constatar que no contaban con medios digitales que difundiera el servicio que ofrecía el hotel, por otra parte, las unidades informantes entrevistadas opinaban que el valor agregado que ofrecía el hotel es la calidad del servicio permitiendo diferenciarlas de la competencia. Del Águila concluyó que las variables, marketing digital y posicionamiento, mantienen una correlación, de esta manera se confirma que sí influye en el posicionamiento del hotel. Finalmente, la autora brinda las recomendaciones sobre cómo debe adaptarse el hotel para afrontar este nuevo contexto y poder contar con las herramientas con el fin de competir en el mercado.

Por otra parte, Gil (2019) desarrolló un plan de marketing digital con el propósito de mejorar los ingresos del restaurante Las Gaviotas ubicado en la Provincia de Pimentel. El objetivo de dicho estudio es comprender el uso adecuado de las plataformas digitales y aplicarlo como parte de la estrategia de marketing digital, con la finalidad de incrementar las ventas y optimizar los recursos. La investigación es de tipo descriptiva con un diseño no experimental y método deductivo, la muestra calculada para el estudio es de 258 comensales y haciendo uso del cuestionario con escala Likert como herramienta de recopilación de datos. Evidenció que el 58.4% del total de encuestados califica que el marketing digital del restaurante Las Gaviotas es regular, por otro lado, el 41.2% de los clientes lo califica como malo. Se concluye que el restaurante Las Gaviotas carece de un plan de marketing digital, por ende, el investigador propone un nuevo plan en base a la creación de plataformas digitales como las redes sociales y web mail, con la finalidad de ofrecer un post servicio y valor agregado a cada actividad que realice mejorando así la rentabilidad de la empresa.

Muñoz (2018) en su investigación sobre el impacto del marketing digital en las ventas de pymes exportadoras de joyería, tuvo como objetivo proponer las estrategias de comunicación, promoción y publicidad que tendrán como resultado positivo el aumento de ventas en las Mypes exportadoras de joyería. Para llevar a cabo dicha investigación se basó en una metodología tipo no experimental, diseño descriptivo y como muestra se hizo uso de 8 empresas exportadoras. El uso de técnicas e instrumentos como la encuesta y cuestionario

permitió la recolección de datos para dicho estudio. Los resultados demostraron que el 56.3% de la muestra están de acuerdo con la premisa de que el uso de las redes sociales y plataforma web facilitará el conocimiento de la empresa y sus productos, mientras que el 43.8% indicaron estar totalmente de acuerdo. En conclusión, la variable comunicación tuvo una mayor influencia sobre las ventas con un 64%, esto permitirá la planificación de estrategias asociadas a la comunicación con los clientes como, post servicio, las redes sociales, emails y página web.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Ventas

La teoría de la restricción sostiene que las empresas en su mayoría son afectadas por procesos deficientes que no suelen ser identificados en el momento oportuno, ocasionando el famoso llamado cuello de botella que se puede percibir ante un menor rendimiento del área o a través de indicadores con resultados desalentadores. Por esa misma razón, la teoría permite mediante un plan metodológico, identificar dichos procesos o estrategias que se ven limitadas durante las operaciones para su posterior análisis y adecuarlas en base a los objetivos que desea alcanzar la empresa de forma continua (Goldratt, 2008).

Desde otro punto de vista, las restricciones son todos los elementos que delimitan los procesos o estrategias aplicadas durante la operatividad de la empresa, ocasionando el incumplimiento de los objetivos e influyendo directamente sobre la rentabilidad de la organización. En concepto, toda empresa se constituye con fines de lucro, para sustentar sus gastos operativos, administrativos e inversiones para el desarrollo de la empresa, las limitaciones por los procesos sólo ocasionarían un retraso en el cumplimiento tanto como los objetivos de corto y largo plazo (Umble, M. y Srikanth, M., 1995).

Por último, a través de su libro “Administración de operaciones” mencionan que la teoría de las restricciones tiene como función administrar las restricciones que condicionan a la empresa en alcanzar sus objetivos planteados. La metodología inicia llevando al límite las restricciones con el fin de analizar su capacidad, eficiencia y costo de inversión. En base al resultado obtenido se procede con la planificación de mejora mediante nuevas estrategias añadiendo a su vez un valor agregado (Krajewski, Ritzman, y Malhotra, 2008).

La teoría de restricciones aportó a la investigación conocer desde un punto de vista sistemático, el desempeño actual de la empresa, así como sus deficiencias entre las áreas en conjunto. A su vez se identificó los procesos o estrategias que generan cuello de botella, para así tomar acciones correctivas en base a los objetivos de la comercializadora. En concreto se pudo conocer los subprocesos que afectan directamente el flujo normal de ventas de la empresa comercial y planificar en base a los objetivos, estrategias que generen una mejora continua y añadiendo un valor agregado a dichos procesos.

Las variables de la decisión son estados de la naturaleza, existen dos tipos variables las cuales sería aquellas que se puede controlar por la conciencia misma como la decisión en sí y variables que no se puede controlar, por ejemplo, eventos propios de la naturaleza, lo último se considera como un factor externo que influye en la percepción de la persona y a la vez en su toma de decisión (Peñaloza, 2010). Por otro lado, Chiavenato argumenta que la toma de decisión es un acto que se realiza después de analizar la información recibida de acuerdo con el contexto que se encuentre la persona, independientemente de las consecuencias positivas o negativas que pueda repercutir (Chiavenato, 2002).

La toma de decisión desde una perspectiva grupal se describe cómo la sociedad recibe constantemente información de forma directa e indirecta de su entorno. En un mundo globalizado las decisiones pueden ser tomadas por detalles que pasan por desapercibido, pero que suelen ser puntos diferenciales al momento de decidir, por ese motivo es importante conocer las alternativas diferenciales que se pueden aplicar en una empresa con el fin de captar la atención de los clientes e influir positivamente en la toma de decisión (Gonzales, 2009).

La teoría de la decisión resultó relevante durante la investigación por sus aportes y fundamentos. El observar, analizar y comprender la conducta de la sociedad inmersa en un mundo digital, facilitó la identificación del mercado objetivo como también las nuevas tendencias de compra, sus hábitos, hobbies y necesidades de un cliente cada vez más exigente y potencialmente cambiante. Así mismo, se pudo tomar mejores decisiones para la planificación de estrategias de marketing digital enfocado al mercado objetivo de la comercializadora y crear contenidos que sean de su interés, ofreciendo una mejor experiencia

al cliente, ayudando a conocer lo relevante de la empresa como productos o servicios e influir en su decisión de compra.

La teoría del marketing es la sinergia entre las disciplinas de la ciencia y el arte, permitiendo descubrir nuevos escenarios donde se puede implementar dichas estrategias de marketing con el objetivo de descubrir necesidades y satisfacerlas mediante un bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2017). Así mismo, el marketing es sinónimo de innovación y comercialización, enfatizando la relación entre el cliente y negocio, cómo influir en la toma de decisiones de los clientes a través de herramientas que permita despejar las dudas como también solventar una atención de calidad antes de concretarse la venta (Brenner, 2011).

Desde otro punto de vista, el marketing digital es la nueva generación del marketing tradicional enfocada en el uso de herramientas digitales que permitan la comunicación entre cliente y empresa. La creación de contenidos que proyectan los gustos y estilos de vida de los clientes genera un valor agregado, permitiendo a su vez el estar actualizado a las nuevas necesidades que surgen día a día (Chaffey, 2016).

La teoría de marketing aportó a la investigación los conceptos básicos del marketing que posteriormente ayudó al planteamiento de una propuesta. Por medio de la teoría, se pudo definir los objetivos que desea alcanzar la comercializadora, la identificación y comprensión de las necesidades de los clientes sirvió como una base de datos para el desarrollo de estrategias de marketing que se aplicarán por medio de las herramientas digitales, dando a lugar el incremento de interacciones con los consumidores y también aumentar el número de visitas por las redes sociales, así mismo, se pudo crear el perfil idóneo que tenga como función principal la administración de las herramientas digitales y la creación de contenidos para cada uno de ellos añadiendo como valor agregado la rapidez de respuesta ante las necesidades o consultas de los consumidores.

Las ventas en términos económicos son el intercambio de un tipo de objeto tangible o intangible por un determinado precio, que está previamente establecido según el mercado, este suele ser una compensación económica. En el mismo campo correspondiente a ventas, estas suelen ser etiquetadas como aquellas que realizan procesos productivos realizados por colaboradores con el fin principal de cumplir los estándares de los clientes. Mateo por su

parte, argumenta que una venta es el intercambio de un bien que será traspasado a un nuevo propietario por medio de una compensación monetaria (Westreicher, 2020; Vásquez, 2008; Mateo, 2008).

Romero, argumenta que la venta es la entrega de un bien o servicio mediante un precio establecido por parte de la misma empresa. Esta se puede realizar al contado, es decir, se paga contra entrega, además se puede generar a crédito, adquiriendo el bien o servicio en primera instancia para posteriormente hacer el abono referente a esta (Romero, 1997). La venta está conformada como un plan con fines estructurales que refiere a todo tipo de procesos productivos que son realizados con el propósito de generar un intercambio y satisfacer una necesidad hacia los clientes. Dichos autores determinan que es fundamental fortalecer las estrategias de ventas por medio de la unión de estas, teniendo como meta el alcanzar los objetivos propuestos, anexando una correcta forma de publicitarlas (Fischer y Espejo, 2011).

Por otro lado, las ventas mantienen un vínculo estrecho con la mercadotecnia, puesto que se asemeja a la manera de presentar, gestionar y realizar las promociones de los mencionados bienes o servicios frente a compradores interesados. Es por ello que el marketing ayuda de manera crucial a generar e incrementar ganancias en una empresa por medio de las ventas, basándose en un plan de estrategias que tendrá como fin acercarse a posibles clientes que buscan cumplir sus necesidades (Antúnez, 2014).

La venta, desde un concepto económico es el intercambio de un objeto tangible o intangible, determinado por un valor previamente evaluado según acorde al mercado, la compensación económica dependerá de las políticas de la misma empresa que ofrezca el bien, ya sea, anticipado, al contado, crédito, pago en línea, etc. Tiene como finalidad cumplir con los estándares o expectativas del cliente final y a su vez obteniendo un beneficio para la empresa. Un eficiente flujo de ventas es el pilar de toda empresa que se dedica al comercio, la rentabilidad estable contribuirá en el desarrollo de la empresa, mejorando su capacidad adquisitiva, sus procesos y estrategias para ofrecer un producto o servicio diferencial de la competencia, sin perder la calidad y satisfacción de esta. También, las ventas están estrechamente relacionadas con el marketing, puesto que, es la herramienta principal que gestiona y desarrolla las estrategias en base a los objetivos que se desea alcanzar. Es por ello

que, el marketing ayuda de manera crucial a generar e incrementar ganancias en una empresa por medio de las ventas, basándose en un plan de estrategias que tendrá como fin captar nuevos clientes que buscan cumplir sus necesidades o expectativas. Las estrategias de marketing digital es la opción más sustentable por el uso masivo de las redes digitales, por ende, toda empresa que se dedique al comercio es de primera necesidad implementar dicha herramienta si se desea posicionarse y mantener una liquidez estable.

De acuerdo con el portal Hubspot el Inbound marketing se considera un proceso metódico comercial que tiene como fin atraer posibles clientes mediante un sistema en el cual se encargará de innovar contenidos visuales que sean útiles para el tipo de plaza al que estará dirigido. Por otro lado, en contraste con el Inbound marketing se tiene el Outbound marketing que consiste en invadir de una forma estratégica y directa mostrando a las personas algo diferente en cuanto a contenido se refiere, puesto que no siempre será agradable para el gusto del espectador (Hubspot, 2021).

El propósito del Inbound marketing es tener la capacidad de captar clientes mediante procesos sistemáticos a través de las nuevas tecnologías. Con respecto a la “no intrusión” se conoce que es el valor agregado que posee el Inbound marketing, ya que sale a relucir en el mercado a diferencia de la publicidad tradicional. Es por ello que, debido a una excelente táctica de Inbound marketing se puede obtener un resultado ambicioso y positivo para las empresas publicitarias (Borja, 2014).

El Inbound marketing está conformado por una serie de técnicas y estrategias de marketing que ayudan a captar nuevos posibles clientes que van a generar un valor agregado por medio de la unión de diversos planes de marketing como el establecer y promocionar contenidos en las plataformas digitales. Es por esa misma razón se considera que el consumidor final tiene que sentir una atracción a cada bien o servicio, donde se demostrará la importancia del Inbound marketing y cómo influye en la decisión de compra (Galindo, 2018).

El Inbound marketing es un proceso metódico comercial que tiene la capacidad de captar clientes mediante la atracción de contenidos visuales difundidos a través de plataformas o herramientas digitales que en su mayoría son las redes sociales. A

comparación del Outbound marketing que se considera como un marketing intrusivo, el Inbound ofrece una ventaja al contar con diversas técnicas que permitan incrementar el número de visitas, estos visitantes posteriormente se convertirán en leads en base a la información específica que se le brinde de la comercializadora, ya sea desde el producto o servicio de su interés. La última fase corresponde a la conversión de leads, este cambio se considera cuando el lead concreta la compra gracias a los contenidos que se comparte por medio de las herramientas digitales. Por esa misma razón, la relevancia de integrar un plan de marketing Inbound, beneficiará a la empresa por su alto valor agregado, obteniendo resultados positivos y ambiciosos para la empresa. El control automatizado es otro de los beneficios que ofrece la estrategia debido a que se compone de pilares fundamentales que son el marketing de contenidos, el uso de redes sociales, lead nuturing, la fidelización a través de la fase post venta y por último el análisis o control de los resultados de la estrategia puesta en marcha, facilitando la toma de decisiones correctivas.

El marketing de contenidos corresponde a metodologías innovadoras, que comparten contenido de calidad y útil que tiene como fin generar confianza a una plaza en específica para posteriormente obtener ingresos por parte de éstos (Universidad de San Diego, 2021). El marketing de contenidos es considerado un negocio estratégico por parte de una empresa que está interesada en innovar con información de valor, teniendo como misión alcanzar objetivos como captar la atención de una audiencia en específica para generar rentabilidad (Pulizzi, 2014).

El marketing de contenidos es crucial para que una empresa sea sólida en un mundo tecnológico. Esto llama la atención de personas interesadas ya que al realizar una buena estrategia estos pueden convertirse en clientes óptimos, puesto que va a segmentar y eliminar a un público que no desee en ser partícipe de estos negocios. Un punto a favor de esta metodología es lo mencionado líneas arriba, ya que conforme pase el tiempo se va formando una marca estable en un mundo tan competitivo como es el de ahora, además deberá tener un valor agregado para diferenciarse de las demás (Turner, 2019).

Por otra parte, el marketing de contenidos se define como la acción de difundir contenido destacado y de un valor añadido para un público objetivo, lo fundamental de la estrategia es formar parte del pensamiento del consumidor y que se sienta identificado con

la empresa. Lograr que los consumidores se sientan atraídos hacia la comercializadora en lugar de acercarse de una forma invasiva, dará a lugar el incremento del tráfico cualificado, las interacciones por parte de los consumidores crearán un mayor alcance de las herramientas digitales formando lazos de confianza entre visitante y empresa (Wilcock, 2013).

El marketing de contenidos es una metodología innovadora, que permite que las empresas sean sólidas en un mundo tecnológico. Para implementar la estrategia de marketing de contenidos es importante invertir tiempo entendiendo el mercado objetivo que se desea trabajar, debido a que la creación de contenido va de la mano con el conocimiento de las preferencias de los consumidores, una vez creada la base de datos. La creación de contenidos publicitarios que den a conocer la marca, producto o servicio de la empresa, tiene que ser un contenido relevante y de calidad, con el propósito de aportar un valor significativo hacia los consumidores. El marketing de contenidos obtiene su mayor alcance a través las herramientas digitales que son, en su mayoría las redes sociales, plataformas de streaming, blogs, entre otras plataformas interactivas, a su vez facilitará segmentar y descartar el público que no esté interesado el rubro de la comercializadora. Un punto a favor de esta metodología es su fácil uso y el bajo costo de inversión que se requiere, en base a los objetivos de largo plazo, se obtendrá resultados positivos como el posicionamiento de la marca.

La internet y redes sociales se convirtieron en los pioneros por excelencia que desarrollaron una comunicación a nivel global. Por esta misma razón la mercadotecnia ha sido uno de los beneficiados por las diversas posibilidades de interacciones o intercambios que se puede realizar. Por otra parte, los usuarios han formado parte de estudios que permiten una mejor comprensión ante el nuevo estilo de vida que llevan a cabo, generando contribuciones de cómo se debe afrontar ante este nuevo escenario (Berthon, et. al, 2012). Expresarse acerca de las redes sociales consiste en la capacidad de discernir su propósito, ya que está conformada por la unión de variables compuestas por relaciones interpersonales con fines en común. Es decir, son de suma importancia ya que le dan vida a lo que se define como el concepto de socializar (Fernández, 2013).

Las redes sociales clasifican ambientes de comunicación entre variables establecidas con fines estratégicos, así como aquellas cláusulas propuestas que serán partícipe de crear

un ambiente funcional que será fundamental para comprender el comportamiento de los intérpretes de cada tipo de red o plataforma digital (Aguirre, 2014).

Hoy en día se crea una adaptabilidad con respecto a los medios de comunicación gracias a las famosas redes sociales que vienen incrementando su valor en el mercado, caracterizándose por su valor agregado, cabe resaltar que éstas pueden usarse con diferentes fines basado en su capacidad de funcionalidad; tales como, recreativos, relaciones, comercio, etc. (Aguirre, 2014; Durango, 2014).

Las redes sociales tienen la capacidad de mantener en comunicación a una sociedad inmersa en un mundo digital. No obstante, es de suma importancia aprovechar esta herramienta para crear oportunidades de posicionamiento para los negocios que se dedican al comercio y prestación de servicios, debido a que facilita la exposición de la empresa como también sus productos y servicios ante un público segmentado a través de las plataformas digitales. También permitirá el conocimiento del estilo de vida, gustos y prioridades del público objetivo, con el fin de ofrecer contenido acorde a sus necesidades.

El email marketing es una metodología que participa en conjunto con los correos electrónicos con el propósito de generar un tipo de comunicación mediante el envío mensajes publicitarios acorde a los gustos del público objetivo. Esta táctica se hace uso como medio de información hacia los consumidores acerca de reseñas importantes que no deben pasar desapercibidas, es decir; descuentos, promociones, etc. Asimismo, diversas compañías utilizan esta estrategia para generar un valor agregado y puedan diferenciarse frente a la competencia, con el fin de lograr un engagement entre clientes y proveedores (Moreno, 2021).

La estrategia de email marketing es usada para crear marcas o patentes sólidas mediante el contacto de usuarios específicos a través del envío de mensajes. Esta estrategia da valor a las diferentes decisiones que se toman. Entre su características y propósitos está la conexión de manera precisa con la audiencia establecida, compartiendo una retroalimentación acerca de cada uno de los servicios a ofrecer, además sirve como medio para generar ganancias (Nuñez, 2014).

El email marketing refiere que los envíos de cada mensaje quedan registrados en un sistema de datos perteneciente a la cartera de clientes que posee una empresa, puesto que significa un importante medio de comunicación que va a servir para interrelacionar a nuestros usuarios, evidenciando confiabilidad y fidelización para generar rentabilidad (Reúl, 2021).

El email-marketing es una estrategia de bajo costo y de fácil uso, permitiendo estar en contacto con clientes y proveedores a través del correo electrónico, también es capaz de fidelizar clientes potenciales mediante campañas de promociones y eventos de ventas por temporadas, personalizando cada correo según el estilo de compra y su capacidad adquisitiva. Se podrá obtener resultados positivos a largo plazo con el aumento de las ventas, debido a que, el email marketing es una herramienta que se puede masificar a nuevos clientes potenciales, considerados como leads, mientras mayor cantidad de leads se genere, mayor será la probabilidad de tener una alta conversión. Por último, el email marketing también ofrece el beneficio de posicionar la marca de la empresa a través de sus contenidos, como; catálogos, revistas, blogs informativos, entre otras plataformas con el propósito de mantener informado a los suscriptores referente a las últimas novedades en productos informáticos y esclarecer sus dudas como también cumplir con las expectativas de cada cliente.

El tráfico web es el indicador que permite visualizar el nivel de alcance, como también la cantidad de visitas y visualizaciones que se genera a través de un sitio web o blog, Esto se da cuando el usuario accede a un sitio web por medio de plataformas de búsqueda más conocido como Google, Mozilla, entre otras plataformas de búsqueda. El tráfico web se puede contabilizar independientemente de las veces que ingrese un solo usuario o la procedencia donde se realice dicha búsqueda (Lluch, 2018).

El Retorno de la inversión es uno de los indicadores fundamentales que se debe controlar en todo proyecto, debido a que representa la eficiencia de las actividades que se realiza para crear valor por medio del tiempo, dinero y otros recursos que se puedan invertir como la adecuación de plataformas digitales. Un indicador positivo del ROI permitirá un crecimiento de la organización planificando nuevos objetivos donde se reinvierte para concretar dichos fines (Newberry y Aynsley, 2021).

El indicador de Interacción social se da a través de las acciones que realizan los usuarios por medio de plataformas digitales, estas acciones se consideran como la cantidad de likes, cantidad de contenido compartido y la cantidad de comentarios que se realiza. El poder manejar dichos indicadores, permite que la empresa tenga un control adecuado de sus plataformas digitales donde pueda evaluar si es efectiva la estrategia que se utiliza o en caso contrario replantearse (Mejía, 2020).

La fidelización es uno de los indicadores más relevantes dentro de una organización que se dedica al comercio, debido a que los clientes son más susceptibles a los precios, como también la atención que se le brinda, para medir los indicadores de fidelización, se puede realizar a través de encuestas que miden el nivel de satisfacción del cliente al finalizar una compra o atención, otra de las ventajas que se puede aprovechar es poder conocer a través del cliente las expectativas que tiene sobre el servicio o producto y que resultados esperaba por parte de la empresa (Nogués, 2018).

El indicador emergente que se identificó a través de los resultados cualitativos es la Base de datos, se consideró dentro la subcategoría Redes sociales debido a que es la plataforma que más tráfico se genera por ende se recolecta mayor cantidad de datos de clientes que posteriormente se usará para alimentar la estrategia de Email marketing. La Base de datos tiene como concepto el conjunto de información que se encuentra en un mismo contexto, recolectados a través de plataformas digitales y almacenados para su posterior uso. Los datos se suelen obtener por medio de las interacciones que se realizan con los usuarios o clientes que concretaron una venta, brindando información importante con la condición de retribuir mediante ofertas y promociones (Camps et al., 2005).

2.2.2 Estrategias de Marketing

Marco teórico

Fayol menciona que la teoría clásica de la administración tiene como centro la estructura organizacional de la empresa debido a que al crear sinergia entre las áreas se produce la eficiencia. Estudiar la interrelación de las áreas dio como resultado poder parametrizar de manera racional las actividades que conlleva cada área. Sin embargo, para que se logre la sinergia organizacional, se debe establecer una coordinación con el propósito de mantener intercomunicados las distintas áreas y lograr la armonía que se espera y así

alcanzar la eficiencia. La eficiencia es el resultado tras cumplirse una serie de actividades o procesos, los cuales son la planificación, actividades, acciones, metas y objetivos de la empresa que se busca cumplir en conjunto. Implementar dicha teoría ofrece a la empresa un mejor control de sus recursos y proyectarse en busca de un crecimiento. La planificación es el punto de partida, debido a que se establecerá los objetivos que se desea alcanzar, se designará los recursos según las actividades y facilitará un mejor control de los procesos (Chiavenato, 2017).

Por otra parte, a través de un estudio se observó cada una de las operaciones necesarias de una organización para optimizar el desempeño laboral de los trabajadores, uno de sus principios de la teoría clásica se basa en la selección de personal y la creación del puesto, debido a que se debe analizar la importancia y el aporte que brindará a los procesos en conjunto de la organización. Por esa misma razón se hace énfasis en la selección del personal adecuadamente capacitado e idóneo para el puesto que corresponde (Taylor, 1981).

Luther Gulick, seguidor de Fayol, aportó 4 principios que lo considera como leyes naturales de toda organización, los cuales son: Principio de coordinación; considerado como fundamental debido a que son los que promueven al grupo de trabajo para cumplir un propósito en común. Principio de escala: también conocido como jerarquía, su importancia en el área se debe a que se los considera como los más influyentes dentro la organización. Principio de funcionalismo: se define que toda organización debe contar con una planificación que permita conocer los objetivos de la empresa, las tácticas o métodos para lograr los objetivos y por último facilitar la toma de decisiones. El principio de asesoría de funcionamiento: se basa en apoyarse de asesores que te brinden el conocimiento adecuado para la toma de decisiones de la organización (Mooney, 1958).

La teoría clásica ofrece los conceptos básicos de la administración que son de sustento para la propuesta de la investigación. La sinergia de las áreas en conjunto y la planificación como punto de partida ofrece a la propuesta, los conocimientos suficientes para planificar los objetivos que desea alcanzar la comercializadora como también diseñar las actividades correspondientes para cada área o colaborador partícipe. A su vez la implementación del principio de selección facilita a la propuesta el poder diseñar los puestos de trabajo que requiera las áreas correspondientes con el propósito de cumplir con los

objetivos y también ser más exhaustivo en la selección del profesional para cubrir dicho puesto. Finalizando, los 4 principios de Gulick que son la coordinación, jerarquía funcionalismo y asesoría, será de suma importancia para cumplir lo antes mencionado debido a que son los lazos que unirá todo lo que se planifica, manteniéndose en armonía.

O'Reilly menciona que, la teoría de las redes sociales se denomina como la nueva generación de comunidades conectadas a través del internet o también conocidos como web. 2.0, cambiando la manera de relacionarse hoy en día, esto se debe a que el internet facilita el mantenerse informado y conectado con el mundo, a comparación de la web. 1.0, que se mostraban reacios a los servicios que se les ofrecía, en la web 2.0 se caracterizan por ser más participativos en contenidos y colaboran con el desarrollo de la tecnología. En el ámbito empresarial, las empresas lo identificaron como una oportunidad de llegar a los usuarios o clientes a través de publicidad de productos o servicios. La teoría de las redes sociales será indispensable para la propuesta debido a que estamos en un mundo globalizado, las empresas deben adaptarse a este nuevo cambio, para crear un mayor alcance por medio de las redes sociales hacia su público objetivo (Pérez, 2011).

Desde otra perspectiva, la comunicación de red se considera como “esfera pública”, debido a que hoy en día se puede tocar muchos temas de conversación sobre la vida personal como interés público, la sociedad lo considera como un espacio mediático donde los temas de la vida cotidiana y los problemas se intercambian a través de los participantes de manera proactiva. Las redes sociales eliminaron las barreras o límites que subyugaba temas de conversaciones. El beneficio que se puede identificar es la total transparencia al expresar ideas, opiniones y emociones, conocer el comportamiento de la sociedad a través de las redes sociales, base importante para el estudio del mercado objetivo (Habermas, 1984).

A sí mismo, White define que las redes sociales, son medios de comunicación que permite la interrelación de personas que no son de un mismo entorno. Por otra parte, Ronald Stewart explica que cuando se menciona la red social 2.0, se basa la esencia de socializar y generar conexión de diferentes individuos. La acción de socializar viene de tiempos remotos desde que el hombre aprende a convivir con su entorno. Desde este punto de vista, se puede considerar que, toda ocasión que conlleve la acción de socializar, se le denomina red social, independientemente si se realiza de manera presencial o digital (Lozares, 1996).

Con el objetivo de definir la propuesta de investigación, se complementa con la teoría de las redes sociales, por su aporte teórico y práctico, desde un punto organizacional se pudo identificar que la comunicación a través de los medios digitales se incrementa con el pasar de los años, por esa misma razón las empresas deben aprovechar la oportunidad que ofrece la globalización. Sin embargo, antes de establecer metas, es primordial conocer el comportamiento del mercado objetivo, las tendencias, el estilo de vida y las necesidades que manifiestan serán piezas claves que más adelante se podrá usarlo para la planificación de objetivos. Las herramientas digitales han permitido la recolección de datos de manera masiva, por el mismo hecho de que las personas hoy en día están en constante comunicación. por ende, es mucho más sencillo poder diseñar estrategias en base a los resultados que se puedan obtener.

Según Berry, señala que la teoría del marketing o marketing de relaciones tuvo como finalidad atraer y preservar empresas que manejan una variedad de servicios que se ofrecen en el mercado, debido a que tiene un mayor impacto con los clientes finales por la misma diversidad de estrategias. Por otra parte, Grönroos menciona que el marketing es la disciplina que genera un desarrollo en las relaciones de intercambio con los consumidores a un periodo de largo plazo con el fin de satisfacer las necesidades a través de un intercambio mutuo (Berry, 1983; Grönroos, 1989).

La teoría del marketing es la unión entre las disciplinas del arte y ciencia, con la finalidad de crear nuevas estrategias que permitan identificar las necesidades de un público objetivo y satisfacerlas a través de recursos que tengan un valor agregado para superar las expectativas del cliente final (Kotler y Armstrong, 2017). Drucker, por su parte, se refiere al marketing como una oportunidad de innovar y comercializar, haciendo énfasis entre la empresa y el cliente. Asegura, que la implementación de un adecuado plan de estrategias de marketing, puede lograr cambios significativos al momento de interactuar con los clientes, influyendo en la toma de decisiones y a su vez crear lazos de comunicación con el propósito de fidelizar (Brenner, 2011).

La teoría de marketing aportó a la investigación los conceptos básicos del marketing que posteriormente ayudó al planteamiento de una propuesta. Por medio de la teoría, se pudo definir los objetivos que desea alcanzar la comercializadora, la identificación y comprensión

de las necesidades de los clientes sirvió como una base de datos para el desarrollo de estrategias de marketing que se aplicarán por medio de las herramientas digitales, dando a lugar el incremento de interacciones con los consumidores y también el aumento de número de visitas por las redes sociales, así mismo, se pudo crear el perfil idóneo que tenga como función principal la administración de las herramientas digitales y la creación de contenidos para cada uno de ellos, añadiendo como valor agregado la rapidez de respuesta ante las necesidades o consultas de los consumidores.

El marketing se define como una metodología que busca comprender el mercado y las necesidades que están sujetas a dicho mercado, con la finalidad de elaborar estrategias que logren satisfacer las necesidades con apoyo del valor agregado hacia los productos o servicios (Monroy, 2014). La aplicación adecuada de un plan estratégico de marketing da como beneficios el incremento de las ventas, la fidelización y crea lazos con los clientes hacia la organización. Complementado el concepto de marketing, las necesidades del consumidor varían según la cultura de la sociedad, el entorno donde se desarrolla la persona influye en su comportamiento como consumidor, por ende, es determinante conocer las conductas y tendencias por la misma razón que las estrategias y objetivos están relacionados al público objetivo (Lovett, 2012).

La globalización ha cambiado la comunicación tradicional a través de la comunicación por herramientas digitales, manteniendo conectado a la población desde cualquier punto de origen y en cualquier momento, ocasionando que la sociedad moderna viva inmerso en un mundo digital, en este contexto se da origen el marketing digital que ha permitido a las empresas de toda índole, competir en un mercado cada vez más exigente. La implementación de estrategias de marketing fomenta que las organizaciones se comprometen en mantener una comunicación fluida con su mercado, con el objetivo de captar nuevos clientes y fidelizar los que se tiene (Marketing FCA, 2009).

Las tendencias del marketing digital ofrecen mejores alternativas para llegar al cliente sin hacer uso del marketing intrusivo, el marketing se caracteriza por sus dos principios, que es captar nuevos clientes y fidelizar los que ya se tiene. Sin embargo, hoy día es complicado fidelizar a un cliente potencialmente cambiante, y la alta competencia crea mayores escenarios de incertidumbre por lo cual Kotler y Armstrong, proponen algunas

acciones que permitan mejorar el desempeño del marketing son: Bajo concepto de vender que es desarrollar estrategias de ventas o promociones masivas; concepto de marketing para la sociedad es la acción de identificar las necesidades de un mercado objetivo, el concepto de marketing de desempeño laboral es contratar el personal idóneo para las actividades que se va a realizar en el área, como también aplicar las herramientas digitales y que sea adaptable a los constantes cambios tecnológicos (Kotler y Armstrong, 2017).

Por otra parte, el marketing digital está estrechamente relacionado con la internet, lo cual es un campo que evoluciona de manera constante y una velocidad impresionante, por esa misma razón, un profesional del marketing digital debe estar a la vanguardia sobre las nuevas tendencias tecnológicas y la relación que mantiene con el marketing digital. Como se sabe, el marketing digital no puede funcionar si no es a través de los medios digitales, como plataformas, social media, entre otros. Complementando la idea, no solamente se puede concretar ventas a través de las redes sociales, que suelen ser los más populares por la sociedad, sino también por plataformas que se dejaron de lado, para ofrecer una perspectiva más profesional como el email-marketing (Cangas y Guzmán, 2010).

La función del marketing digital es mantener conectado a la organización con su público objetivo a través de los medios digitales, para así crear una comunicación fluida y poder brindarles servicios diferenciales que apoyen a concretarse las actividades de ventas (Thompson, 2015). Así mismo, debido a la globalización y el crecimiento exponencial de la tecnología, las empresas deben mantenerse actualizados por los cambios que se dan constantemente en el mercado. Sin embargo, los nichos de mercado no es lo único que se ve afectado por el avance de la tecnología, sino también en el comportamiento del consumidor, que se encuentran cada vez más asociados al mundo digital y que lo incluyen dentro de su estilo de vida (Flórez, 2012).

El Inbound Marketing son estrategias que permiten la captación de nuevos clientes a través de plataformas digitales, las tácticas que más se suelen usar son la creación de contenidos, redes sociales y el posicionamiento SEO. La finalidad de dicha estrategia es que el cliente se sienta atraído y de la iniciativa en consultar información sobre el producto o servicio. Antes de que se generen interacciones con los clientes, es importante personalizar la atención con relación al público objetivo para que se sientan identificados con la empresa.

Así mismo, para la creación de contenidos es importante conocer las tendencias y necesidades para plantear estrategias que vayan acorde a sus expectativas (Galindo, 2018).

Complementando el concepto de Inbound Marketing, también conocido como marketing de atracción o mercadotecnia interna, debido a que su propósito es captar nuevos clientes a través de la creación de contenido de alto valor y que sea relevante para los consumidores. El Inbound Marketing está conformada por 4 etapas que son determinante para el logro durante su aplicación que son; atraer, convertir, cerrar y deleitar. Para atraer nuevos clientes, se empieza con tácticas de creación de contenidos donde se difunden a través de los medios digitales que sirve para llamar la atención de los nuevos consumidores, posteriormente la etapa de conversión consiste en convertirlo como contacto o también conocido como leads, la conversión se determina cuando el lead haya sido partícipe de una interacción por los medios digitales de la empresa. La etapa cerrar consiste en abordar al lead con tácticas de venta para tratar de cerrarlo en una venta y por último deleitar se asocia en fidelizar al cliente mediante servicios postventas (Fuente, 2020).

El Inbound Marketing, permitió a la investigación establecer tácticas que facilite la creación de contenido para luego ser difundidas a través de las herramientas digitales. Antes de ello es importante conocer las distintas plataformas que existen hoy en día, e identificar cuales tienen una mayor relevancia para el rubro de comercio de equipos informáticos y definirlo con relación al público objetivo que se piensa captar. Una vez que se haya identificado el público objetivo, determinado las plataformas que se va a usar para la difusión del contenido y el contenido que se va a generar, da por consiguiente el último paso que es fidelizar a los clientes debido a que ellos se sentirán identificados con la empresa y así puedan crear mayores interacciones por medio de las plataformas digitales que se verá reflejado de manera positiva en el posicionamiento SEO.

El Marketing de Contenidos es una de las estrategias que mayor impacto visual ofrece a los consumidores, tiene como enfoque un público en específico, el poder segmentar un mercado objetivo será la razón principal para posicionar a la organización e incrementar la cantidad de conversiones. Por esa razón, es de suma importancia indagar sobre el público objetivo que se tiene pensado trabajar, debido a que el éxito de la estrategia dependerá de

saber dirigir los recursos hacia un punto en común asegurando la mayor cantidad de conversiones para la organización (Facchin, 2015).

La definición más exacta que describe el Marketing de Contenidos es en la que se considera como una estrategia del marketing digital, empleada por las organizaciones a través de las plataformas digitales, tiene como actividad principal la creación de contenido de alto valor, con el propósito de atraer al público objetivo que se defina y poder abordarlos mediante tácticas de ventas, una vez finalizado la venta, es importante crear lazos con el cliente con el fin de fidelizarlos a través del contenido que se comparte (García, 2015).

El Marketing de Contenidos nació como respuesta a una problemática de cómo podría aprovecharse el surgimiento del internet y el uso masivo de las redes sociales por parte de las organizaciones, numerosas empresas no se sentían obligados a ofrecer contenido de alto valor en sus actividades, productos o servicios, teniendo como consecuencia el rechazo por parte del público objetivo. Actualmente las empresas comprendieron que es importante añadir un valor agregado con el fin de que el público objetivo se sienta escuchado e identificado, ofrecer contenido acorde a su estilo de vida y que cumpla en satisfacer sus necesidades es la forma de asegurar la fidelización por parte de los clientes (Incrementa, 2013).

El marketing de contenidos es una de las estrategias fundamentales que se complementará con las estrategias del Inbound Marketing y Redes sociales, debido a que con el Inbound Marketing se podrá identificar el mercado objetivo, y por otro lado las redes sociales serán los medios digitales por el cual se difundirá el contenido que se trabajará. El marketing de contenidos no solo tiene como finalidad crear contenido de relevancia hacia su mercado, sino también aprovechar los mismos recursos para fidelizarlos, debido a que hoy en día los clientes cada vez son más cambiantes por la alta competencia en el mercado y por el avance de la tecnología.

Las redes sociales tienen un propósito dentro de la comunicación, el mantenernos conectados con nuestros conocidos y compartir contenidos de gran valor. Gracias al desarrollo de la internet, el estilo de vida de los consumidores está relacionado al uso de las redes sociales, debido a que transmiten su rutina diaria, por esa razón, desde un punto de vista

organizacional, las empresas aprovechan en poder conocer las tendencias de sus clientes a través de las redes sociales y usarlo como medios de comunicación para ofrecer un servicio personalizado como también tratar de fidelizarlos (Alcaide, 2010).

El uso masivo de las redes sociales en España se ha incrementado en los últimos años, convirtiéndose en un canal de ventas que permite llegar hacia los clientes, en base a esta idea, el marketing busca la oportunidad de explotar estos recursos digitales que han ido formando parte de la vida de los consumidores. La implementación de las redes sociales ha permitido lograr un mayor alcance de contenidos hacia el público objetivo (Anekis, s.f.).

Las redes sociales se han ido incrementando en los últimos años, los cambios que ha sufrido la sociedad ante un nuevo estilo de vida que conlleva estar conectados un 100% a internet. Sin embargo, las empresas son cada vez más conscientes que su público objetivo son personas activas en las redes sociales. Por consiguiente, se ven obligados a identificar nuevos patrones que permita acercarlos más a su público por medio de las herramientas digitales (Katona, Zubcsek, y Sarvary, 2011). Desde otro punto de vista, el uso de las herramientas digitales como una opción de monetizar no se considera rentable debido a las dificultades que presentan tienen ciertas plataformas, pero como herramienta de difusión de contenido, es sustentable (Clemos, 2009).

En relación a la propuesta de la investigación, se tiene definido el uso de las redes sociales como herramientas que ofrezca un mayor del alcance de los contenidos hacia el público objetivo, sin embargo los costos para implementar una tienda virtual dentro de las redes sociales son elevadas, por esa razón los medios digitales están planteados sólo como medios de comunicación y difusión de contenidos que permita posicionar a la comercializadora y así tener un impacto positivo con el incremento de las ventas.

El Email Marketing, son técnicas que fomentan la comunicación con usuarios que utilizan el email con la finalidad de captar clientes potenciales. Siendo un canal directo hacia el usuario, es posible personalizar el contenido para cada consumidor y visualizar su impacto en los indicadores de retorno de inversión. Para ello es importante como toda estrategia de marketing, el segmentar el mercado objetivo para evitar costos innecesarios en envío de promociones a usuarios que no se interesen en el rubro de la empresa (Hubspot, 2021).

Al estar conectados a un mundo digital, es imposible no recibir campañas de email marketing, por ese motivo, la estrategia de email marketing ha permitido a empresas el poder promover la marca e incrementar las ventas a través de campañas, ventas de productos o compartir novedades que terminen captado la atención de tu público objetivo como también consolidar una relación en base a suscripciones de contenido (Mailchimp, 2021).

Para finalizar la propuesta, se planteó el uso de nuevas plataformas que permita a la comercializadora diferenciarse de la competencia, si bien es poco conocido las campañas publicitarias por medio del correo electrónico, no se desestima el alto nivel de alcance que ofrece si se cuenta con una base de datos limpia, por esa razón, al ser una estrategia de bajo costo y por su alto índice de alcance, se definió como parte de la propuesta apoyándose de la estrategia de marketing de contenidos, para diseñar contenidos relevantes y que vaya acorde a la plataforma con la finalidad de captar suscripciones.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

El método inductivo es un método empírico que se basa en observar y formular teorías o hipótesis. A través de la observación de aspectos específicos se puede inducir hechos o conceptos generales que posteriormente se verificará la relación mediante deducciones lógicas (Dávila, 2006; Hurtado y Toro, 2005). A través de la aplicación del método inductivo, permitió conocer el problema general de la empresa que es la disminución de ventas, también se comprobó la relación de las teorías con la investigación con el fin de que exista un entendimiento conciso.

El método deductivo se asemeja más a un concepto lógico, se busca obtener explicaciones particulares analizando suposiciones generales, la comprobación es parte del razonamiento deductivo ya que es importante constatar la validez para su posterior aplicación (Bernal, 2010). Durante la investigación se logró mediante el método inductivo identificar los problemas que afecta directamente la empresa, como la falta de un plan estratégico de marketing que permita promocionar y tener un mayor alcance hacia el público objetivo, del mismo modo se usó teorías que fundamentan el estudio como la teoría de las restricciones, teoría del marketing y la teoría de la decisión.

3.2 Enfoque

El enfoque mixto es la sinergia de dos enfoques, cuantitativo y cualitativo que a su vez están conformados por procesos y herramientas que al integrarse se obtienen resultados que facilitan el entendimiento del problema de investigación. Finalmente, una vez obtenida la información suficiente, se procede a plantear una solución a la problemática (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). El enfoque mixto fue trascendental para el estudio, facilitando el análisis a través de dos perspectivas distintas, la información obtenida se integró para lograr un mayor entendimiento del problema que afecta a la empresa comercializadora. Finalmente, con la información recabada se planteó posibles soluciones para la problemática en investigación.

3.3 Tipo de investigación

La investigación proyectiva se define por ofrecer un esquema para la elaboración de propuestas en base a la información recabada, con el objetivo de proporcionar soluciones a

problemas en específicos (Hurtado, 2010). La investigación proyectiva, busca considerar todos los aspectos que integran un problema, para así dar una respuesta de solución efectiva, en el caso de la comercializadora se plantearon propuestas que vayan acorde a los objetivos que desea alcanzar la empresa para así ofrecer soluciones al problema de disminución de ventas que padece dicha empresa.

3.4 Diseño de la investigación

La investigación con diseño explicativo secuencial consiste como primera instancia analizar el enfoque cuantitativo y posteriormente analizar los datos del enfoque cualitativo para obtener una información concisa sobre el objeto de estudio (Carhuacho, et al, 2019; Gómez, 2012). Por lo tanto, para la investigación se utilizó datos cuantitativos y cualitativos que permitió comprender el problema que es la disminución de ventas. El análisis cuantitativo demostró los resultados numéricos, y el análisis cualitativo ofreció la información de primera mano a través de las unidades informantes facilitando la comprensión del problema. Finalmente se fusionaron ambos resultados obtenidos proporcionando un conocimiento mucho más amplio de la problemática.

3.5 Población, muestra y unidades informantes

3.5.1 Población

La población es el universo de individuos que cumplen con diferentes criterios para ser usados como objeto de investigación, con la finalidad de obtener datos informativos mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos. Durante la investigación se hizo uso de 220 clientes que fueron parte de las ventas del mes de enero a julio del 2021 (Palella y Martins, 2004).

3.5.2 Muestra

La muestra forma parte de la población de donde se debe recolectar la información oportuna y significativa para la investigación. A su vez se permite la aplicación del muestreo probabilístico que consiste en que todos los sujetos que conforman el grupo de muestreo tengan las mismas oportunidades por igual. La muestra está conformada por 80 clientes que hicieron compras a través de nuestras plataformas digitales para conocer su punto de vista sobre la eficacia del marketing digital de la empresa (Tamayo, 2003).

3.5.3 Unidades Informantes

Son aquellos sujetos que comparten un tema en conjunto y que proporcionará la información de acuerdo con la problemática y variables de la investigación (Palella y Martins, 2004). Se tomó en consideración a tres colaboradores de la empresa comercializadora debido a que son los que toman las decisiones dentro del área de ventas y que conocen a detalle las falencias que incurre la empresa ocasionando la disminución de ventas.

3.6 Categorías y Subcategorías

Definición conceptual categoría problema

Las ventas mantienen un vínculo estrecho con la mercadotecnia, puesto que se asemeja a la manera de presentar, gestionar y realizar las promociones de los mencionados bienes o servicios frente a compradores interesados. Es por ello que el marketing ayuda de manera crucial a generar e incrementar ganancias en una empresa por medio de las ventas, basándose en un plan de estrategias que tendrá como fin acercarse a posibles clientes que buscan cumplir sus necesidades (Antúñez, 2014).

La venta, desde un concepto económico es el intercambio de un objeto tangible o intangible, determinado por un valor previamente evaluado según acorde al mercado, la compensación económica dependerá de las políticas de la misma empresa que ofrezca el bien, ya sea, anticipado, al contado, crédito, pago en línea, etc. Tiene como finalidad cumplir con los estándares o expectativas del cliente final y a su vez obteniendo un beneficio para la empresa. Un eficiente flujo de ventas es el pilar de toda empresa que se dedica al comercio, la rentabilidad estable contribuirá en el desarrollo de la empresa, mejorando su capacidad adquisitiva, procesos y estrategias para ofrecer un producto o servicio diferencial de la competencia, sin perder la calidad y satisfacción de esta.

Definición conceptual categoría solución

El marketing digital está estrechamente relacionado con el internet, lo cual es un campo que evoluciona de manera constante y una velocidad impresionante, por esa misma razón, un profesional del marketing digital debe estar a la vanguardia sobre las nuevas tendencias tecnológicas y la relación que mantiene con el marketing digital. Como se sabe, el marketing digital no puede funcionar si no es a través de los medios digitales, como

plataformas, social media, entre otros. Complementando la idea , no solamente se puede concretar ventas a través de las redes sociales, que suelen ser los más populares por la sociedad, sino también por plataformas que se dejaron de lado, para ofrecer una perspectiva más profesional como el email-marketing (Cangas y Guzmán, 2010).

Tabla 1.

Matriz de categorización de la categoría problema

Categoría	Subcategorías	Indicadores
Ventas	Inbound marketing	Tráfico Web
		Retorno de la inversión
		Interacción Social
	Marketing de contenidos	Fidelización
		Engagement
	Redes sociales	Base de datos
		Costo por lead
		Número de suscripciones
	Email marketing	Tasa de apertura

Tabla 2.*Matriz de categorización de la categoría solución*

Categoría	Alternativas de solución	KPI	Entregable
Estrategias de Marketing en Redes Sociales	1. Establecer una estrategia de marketing digital	Objetivos de ventas y cierre mensual	E1. Identificación del mercado objetivo E2: Informe de las nuevas tendencias del público objetivo
		Retorno de Inversión	E3: Tabla de objetivos de ventas E4: Presentar el catálogo del diseñador gráfico E5: Simulación de las herramientas digitales modificadas
		Interacción Social	E6: Diagrama de flujo E7: Manual de organización y funciones E8: Planner de contenidos
		Fidelización	E9: Tabla de objetivo de interacciones diaria E10: Tabla de evaluación por KPI
		Número de suscripciones	E11: Informe de nuevas plataformas digitales E12: Planner de contenido audiovisual
	3. Implementación de nuevas herramientas digitales en base a las tendencias del público objetivo	Tasa de apertura	E13: Tabla de objetivo diario E14: Contenido audiovisual E15: Tabla de evaluación por KPI

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

La técnica de la encuesta facilita el proceso de recolección de datos sobre un conjunto de individuos segmentados por características que los asemejan. Para la técnica de encuesta se utiliza en su mayoría preguntas cerradas que posteriormente se hace entrega del cuestionario para el respectivo llenado de la información por parte de los informantes (Hurtado, 2010; Palella y Martins, 2004). La técnica de encuesta permitió a la investigación obtener información relevante sobre el punto de vista que tienen los clientes de la empresa comercializadora referente al marketing digital y que tan importante es su uso para diferenciarse de la competencia.

La entrevista es la técnica utilizada en base a un formulario para la recolección de datos cualitativos a través de las unidades informantes. Su principal característica es el diálogo debido a que el entrevistador interactúa directamente con el entrevistado, su finalidad es obtener información de primera mano referente a la problemática (Hurtado, 2010; Palella y Martins, 2004). La entrevista aportó a la investigación la recopilación de datos cualitativos para la investigación que posteriormente se integró con los datos cuantitativos con el propósito de comprender con mayor profundidad la problemática de la empresa.

3.7.2 Instrumento

El instrumento de investigación de la encuesta es el cuestionario, que consta de una serie de preguntas previamente formuladas en relación con la problemática y variables de la investigación, su contenido es clara y concisa para la fácil comprensión del individuo que llenará con los datos que se requiere (Hurtado, 2010; Palella y Martins, 2004). Durante la recolección de datos cuantitativos, se hizo uso del Google Forms, permitiendo crear el cuestionario de manera virtual para el envío a través de los correos electrónicos y número de celulares de los clientes.

La guía de entrevista es el instrumento que permite la recolección de datos cualitativos, a diferencia del cuestionario, en la entrevista se interactúa directamente con el entrevistado conociendo su posición y experiencia en base a la problemática de investigación (Hurtado, 2010; Palella y Martins, 2004). La guía de entrevista permitió recabar datos de

primera mano por el personal responsable del área comercial que son la gerente general, el subgerente comercial y el ejecutivo de ventas, la participación de las unidades informantes se realizará a través de plataformas digitales, como Zoom o Microsoft Teams.

3.7.3 Descripción

El instrumento cuestionario se rige a una serie de preguntas enfocadas en un tema o problemática en común, tiene como finalidad extraer datos cuantitativos para posteriormente ser medidos. Por esa misma razón, el cuestionario facilitó durante la investigación la recolección de datos que permitan esclarecer la eficiencia y el alcance de las herramientas digitales en la comercializadora.

Nombre: Instrumento que mide el uso de las herramientas del marketing digital de la comercializadora de equipos informáticos.

Año: 2021

Autor: Neira Ramírez, Oscar Celso

Objetivo del instrumento: Medir la eficiencia y alcance de las herramientas digitales.

Subcategorías: Inbound Marketing, Marketing de contenidos, Redes sociales y Email marketing.

Escala/ Niveles: Escala de Likert / Nunca – Casi nunca – A veces – Casi siempre – Siempre

La guía de entrevista está conformada por preguntas abiertas que permite la interacción entre el entrevistador y las unidades informantes que son los involucrados en el área donde se lleva a cabo la investigación. El propósito de la entrevista es obtener información relacionada a la problemática y plantear posibles soluciones. La obtención de datos cualitativos en conjunto con los datos cuantitativos permitirá la comprensión del problema que afecta a la comercializadora de equipos informáticos.

Nombre: Uso de las herramientas del marketing digital de la comercializadora de equipos informáticos.

Año: 2021

Autor: Neira Ramírez Oscar Celso

Objetivo del instrumento: Comprensión de la problemática a través de las unidades informantes.

Emergente: Base de datos.

3.7.4 Validación

La validez del instrumento se refiere al alto nivel de adecuación según las necesidades que se debe cumplir durante la aplicación en la investigación. Así mismo, la validez del instrumento también se define por la aceptación de este por parte de un grupo de especialistas que conocen sobre el tema de estudio, aprobando o descalificando según el criterio que tomen (Hurtado, 2010).

Tabla 3.

Expertos que validaron el instrumento

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1. Nolazco Labajos Fernando Alexis	Docente Metodólogo	Aprobado
2. Sánchez Roque Leoncio Robinson	Dr. Administración	Aprobado
3. Martínez Quintanilla Roy Fernando	Licenciado en Administración	Aprobado

Tabla 4.

Expertos que validaron la propuesta

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1. Martínez Quintanilla Roy Fernando	Licenciado en Administración	Aprobado
2. Alfredo Montes Ramírez	Subgerente Comercial	Aprobado

3.7.5 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se define por el nivel de correlación que tienen las subcategorías. Su confiabilidad se verá reflejado a través de la medición de las subcategorías e indicadores del problema, mientras menor margen de error tenga, mayor será la confiabilidad del instrumento y su constante aplicación para otras investigaciones (Hurtado, 2010; Quero, 2010).

Tabla 5.

Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach

Valores	Nivel
De -1.00 a 0.00	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Soto Quiroz (2014)

Tabla 6.

Confiabilidad del cuestionario

Prueba de confiabilidad	Resultado	Opinión
Alfa de Cronbach	0,866	Fuerte confiabilidad

Se usó el software IBM SPSS Statistics para aplicar una prueba piloto a 20 elementos con la finalidad de medir el nivel de confianza del instrumento cuantitativo. Finalizando la prueba, se pudo analizar y comprobar por medio del Alfa de Cronbach que el instrumento está dentro del nivel “Fuerte confiabilidad”.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se hizo uso de la herramienta Microsoft Excel, que a través de su hoja de cálculo se podrá digitar la información obtenida por el cuestionario, posteriormente se decodificará con el programa estadístico SPSS, facilitando el análisis y conclusiones de los resultados procesados, también permitirá la creación de gráficos y tablas, permitiendo la facilidad de comprensión. De la misma manera, para el procesamiento de datos cualitativos, se hizo uso del programa Atlas TI, la herramienta posibilitó el conocimiento a profundidad sobre los indicadores que se medirán durante la investigación y cómo influye con el nivel de ventas de la empresa (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

La triangulación tiene como propósito el uso de variedad de métodos y fuentes de información para la comprensión del fenómeno de investigación. También aporta en minimizar la información repetitiva durante la recolección de datos (Okuda y Gómez, 2005). Durante el desarrollo del análisis de resultados, la triangulación de datos permitió una mejor comprensión de la problemática como también el planteamiento de posibles propuestas.

3.9 Aspectos éticos

En el presente estudio se hizo uso de libros digitales y físicos, artículos, revistas, informes, y todo documento científico que aporte al propósito de la investigación. Se respetó las normas APA realizando el registro de citas de autores y referencias correspondientes a la investigación.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

En base a los resultados obtenidos mediante el uso de la encuesta, se pudo interpretar la tabla 7 y figura 1 de la siguiente manera: La pregunta 1: ¿Se entera de los servicios y productos que brinda la comercializadora a través de los medios digitales? Indican que el 43.75% a veces perciben el contenido que difunde la comercializadora, mientras que un 5.00% nunca llega a visualizar el contenido. La pregunta 2: ¿Utilizas los resultados de búsqueda de Google a través del posicionamiento (SEO) para ingresar a la página web? Manifiestan que un 42.50% a veces ingresan a la página web de la siguiente modalidad, por otra parte, un 10.00% indica que siempre lo realiza de la manera mencionada, dando como muestra de que los clientes son más perceptibles a través de publicidad pagada. Con respecto a la pregunta 3: ¿La página web de la comercializadora es dinámica y de fácil entendimiento? Se demuestra que el 26.25% nunca les pareció dinámica la página web, en contraste, un 15.00% indica que casi nunca les parece entendible y de fácil manejo la página web de la comercializadora. La pregunta 4: ¿Utilizas los resultados de búsqueda de Google como campañas publicitarias (SEM) para ingresar a la página web de la comercializadora? Indica que el 55.00% a veces ingresan a la página web mediante publicidad pagada, a su vez, un 5.00% lo realiza siempre. Con respecto a la última pregunta de la subcategoría Inbound marketing: ¿Comparte contenidos de publicidad de la comercializadora en sus redes sociales? Se pudo verificar que un 27.50% a veces comparten el contenido publicitario, mientras que un 10.00% indican que siempre, dejando como evidencia, lo poco atractivo que es el contenido hacia el público objetivo.

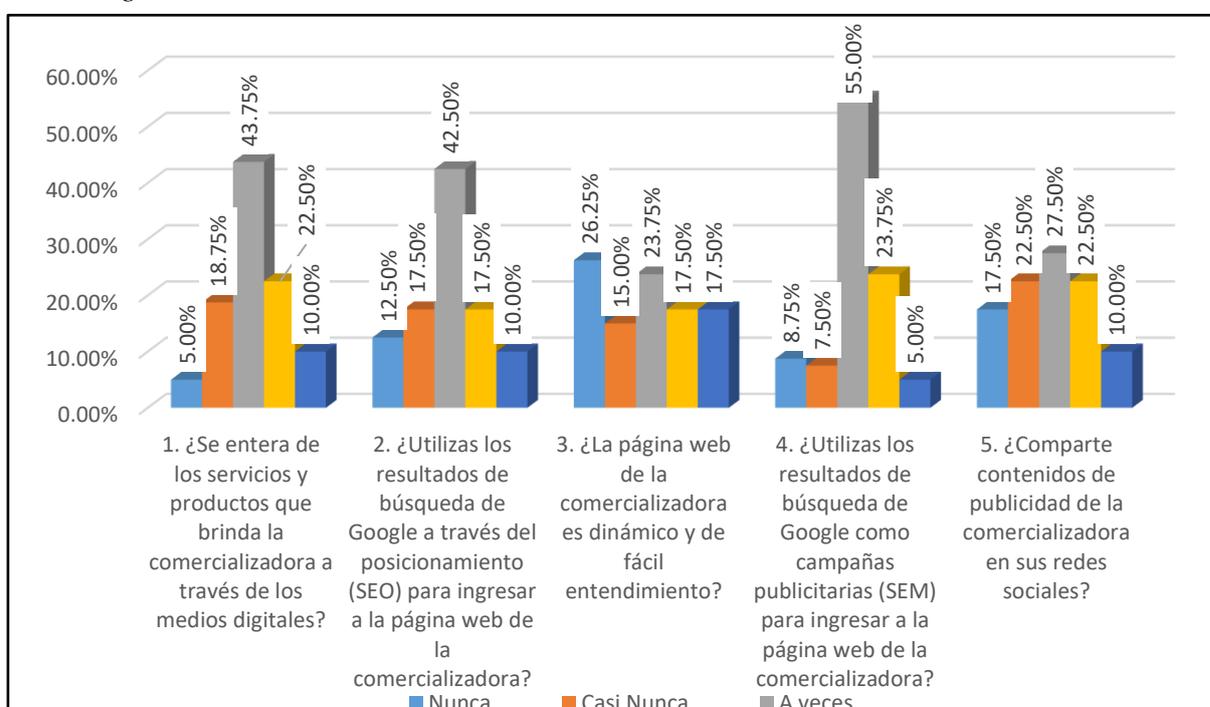
Tabla 7.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Inbound Marketing

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Se entera de los servicios y productos que brinda la comercializadora a través de los medios digitales?	4	5.00%	15	18.75%	35	43.75%	18	22.50%	8	10.00%
2. ¿Utilizas los resultados de búsqueda de Google a través del posicionamiento (SEO) para ingresar a la página web de la comercializadora?	10	12.50%	14	17.50%	34	42.50%	14	17.50%	8	10.00%
3. ¿La página web de la comercializadora es dinámica y de fácil entendimiento?	21	26.25%	12	15.00%	19	23.75%	14	17.50%	14	17.50%
4. ¿Utilizas los resultados de búsqueda de Google como campañas publicitarias (SEM) para ingresar a la página web de la comercializadora?	7	8.75%	6	7.50%	44	55.00%	19	23.75%	4	5.00%
5. ¿Comparte contenidos de publicidad de la comercializadora en sus redes sociales?	14	17.50%	18	22.50%	22	27.50%	18	22.50%	8	10.00%

Figura 1.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Inbound marketing



En la tabla 8 y figura 2 se muestran los resultados cuantitativos de la subcategoría Marketing de contenidos, que se interpreta de la siguiente manera: La pregunta 6: ¿Te interesan los videos sobre novedades y recomendaciones de productos informáticos? Manifiestan que 31.25% casi siempre están interesados en visualizar ese tipo de contenidos, por otra parte, un 5.00% indican que nunca y casi nunca están interesados. Continuando con la pregunta 7: ¿Sigues algún influencer que recomiende tiendas comerciales de equipos informáticos? Un 30.00% indicó que casi siempre suelen seguir un influencer de su interés, mientras que un 13.75% indican que casi nunca se interesan en ver recomendaciones de tiendas por influencers. Respecto a la pregunta 8: ¿Ves los tutoriales generados por la comercializadora acerca de cómo actualizar o repotenciar tus equipos informáticos? Un 37.50% de los encuestados respondieron que a veces suelen ver los tutoriales de la comercializadora, por otro lado, el 8.75% de los clientes siempre suelen ver los videos de asesoría de la comercializadora. La pregunta 9: ¿Te interesa participar en concursos obteniendo regalos de productos informáticos? Con un positivo 41.25% manifestaron que siempre están interesados en participar, en lo contrario, un 10.00% indican que nunca y casi nunca participaron. La pregunta 10: ¿Te interesa recibir descuentos si compartes tu experiencia con la comercializadora a través de tus conocidos? Manifestaron un 55.0% que siempre contarían la experiencia a sus conocidos, mientras que un 2.50% indicó que nunca.

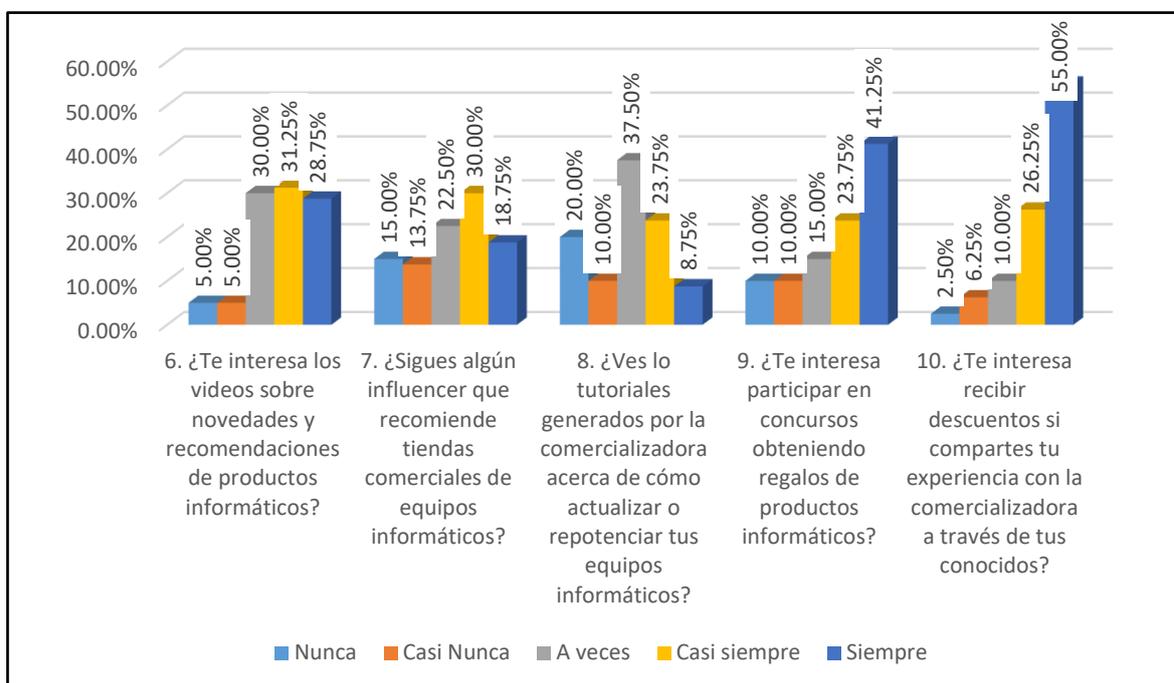
Tabla 8.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Marketing de contenidos

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. ¿Te interesa los videos sobre novedades y recomendaciones de productos informáticos?	4	5.00%	4	5.00%	24	30.00%	25	31.25%	23	28.75%
7. ¿Sigues algún influencer que recomiende tiendas comerciales de equipos informáticos?	12	15.00%	11	13.75%	18	22.50%	24	30.00%	15	18.75%
8. ¿Ves lo tutoriales generados por la comercializadora acerca de cómo actualizar o repotenciar tus equipos informáticos?	16	20.00%	8	10.00%	30	37.50%	19	23.75%	7	8.75%
9. ¿Te interesa participar en concursos obteniendo regalos de productos informáticos?	8	10.00%	8	10.00%	12	15.00%	19	23.75%	33	41.25%
10. ¿Te interesa recibir descuentos si compartes tu experiencia con la comercializadora a través de tus conocidos?	2	2.50%	5	6.25%	8	10.00%	21	26.25%	44	55.00%

Figura 2.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Marketing de contenidos



En la tabla 9 y figura 3 se muestran los resultados cuantitativos de la subcategoría Redes sociales, que se interpreta de la siguiente manera: La pregunta 11: ¿Eres seguidor de las redes sociales de la comercializadora? Un 35.00% manifestaron que siempre siguen las redes sociales de la comercializadora, por otra parte, un 5.00% indican que nunca siguieron alguna de las plataformas de red social. Continuando con la pregunta 12: ¿Interactúas con la comercializadora en tus redes sociales? Un 40.00% de los clientes indicó que a veces suelen interactuar a través de sus redes sociales mediante comentarios o menciones, mientras que un 5.00% indican que casi nunca se interesan en interactuar con la comercializadora. Respecto a la pregunta 13: ¿Te atraen las publicaciones que realiza la comercializadora en las redes sociales? Un 42.50% de los encuestados respondieron que a veces se interesan por el contenido publicado por medio de las redes sociales, por otro lado, el 10% de los clientes siempre se sienten atraídos por las publicaciones. La pregunta 14: ¿Se interesa en las descripciones de los productos que se ensamblan y cuya difusión se realiza mediante redes sociales? 41.25% manifestaron que siempre están interesados en las descripciones de los componentes que se usan para el ensamblaje de computadoras, en comparación al 10.00% que indican que nunca y casi nunca les llama la atención saber que componentes adquieren. La pregunta 15: ¿ Revisas la fan page de la comercializadora para acceder a las promociones?

Un total de 42.50% manifestaron que a veces revisan la fan page para acceder a descuentos, mientras que un 5.00% siempre lo realiza.

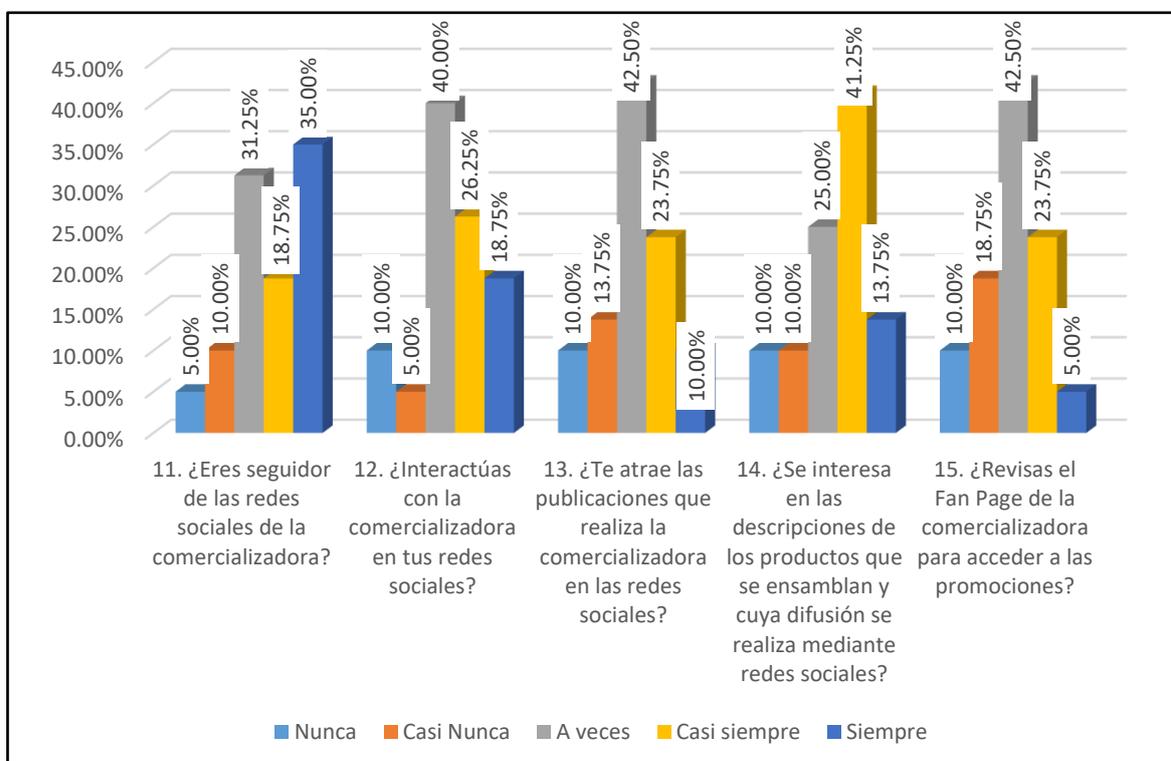
Tabla 9.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Redes sociales

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. ¿Eres seguidor de las redes sociales de la comercializadora?	4	5.00%	8	10.00%	25	31.25%	15	18.75%	28	35.00%
12. ¿Interactúas con la comercializadora en tus redes sociales?	8	10.00%	4	5.00%	32	40.00%	21	26.25%	15	18.75%
13. ¿Te atrae las publicaciones que realiza la comercializadora en las redes sociales?	8	10.00%	11	13.75%	34	42.50%	19	23.75%	8	10.00%
14. ¿Se interesa en las descripciones de los productos que se ensamblan y cuya difusión se realiza mediante redes sociales?	8	10.00%	8	10.00%	20	25.00%	33	41.25%	11	13.75%
15. ¿Revisas el Fan Page de la comercializadora para acceder a las promociones?	8	10.00%	15	18.75%	34	42.50%	19	23.75%	4	5.00%

Figura 3.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Redes sociales



En la tabla 10 y figura 4 se muestran los resultados cuantitativos de la subcategoría Email marketing, que se interpreta de la siguiente manera: La pregunta 16: ¿Te gustaría recibir un catálogo virtual de los nuevos productos que ofrece la comercializadora? Manifiestan el 32.50% de los clientes que siempre les gustaría recibir un catálogo mensual, por otra parte, un 5.00% indican que casi nunca están interesados en recibir un catálogo. Continuando con la pregunta 17: ¿Estás afiliado a nuestro catálogo de productos mensual de la comercializadora? Un 47.50% indicó que a veces solicitan un catálogo por el correo electrónico, mientras que un 5.00% indican que siempre están afiliados. Respecto a la pregunta 18: ¿Revisas tu correo para verificar si recibiste nuestro catálogo mensual? Un 37.50% de los encuestados respondieron que a veces suelen revisar su correo electrónico, por otro lado, el 3.75% de los clientes casi siempre suelen revisar su correo electrónico esperando recibir el catálogo virtual. La pregunta 19: ¿Te interesan los productos que incluye la comercializadora en su catálogo? Con un 40.00% manifestaron que a veces sienten interesados por los productos que difunde la comercializadora por el correo electrónico, mientras que, un 5.00% indican que casi nunca se interesan por los productos. La pregunta 20: ¿Solicitas cotizaciones a través del correo electrónico según los productos que encontraste en nuestro catálogo? Manifestaron un 31.25% que a veces suelen cotizar productos que encontraron en el catálogo por medio del correo electrónico, mientras que un 13.75% indican que siempre realizan sus cotizaciones por medio del correo electrónico.

Tabla 10.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Email marketing

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. ¿Te gustaría recibir un catálogo virtual de los nuevos productos que ofrece la comercializadora?	8	10.00%	4	5.00%	20	25.00%	22	27.50%	26	32.50%
17. ¿Estás afiliado a nuestro catálogo de productos mensual de la comercializadora?	15	18.75%	17	21.25%	38	47.50%	6	7.50%	4	5.00%
18. ¿Revisas tu correo para verificar si recibiste nuestro catálogo mensual?	14	17.50%	14	17.50%	30	37.50%	3	3.75%	19	23.75%
19. ¿Te interesa los productos que incluye la comercializadora en su catálogo?	16	20.00%	4	5.00%	32	40.00%	20	25.00%	8	10.00%
20. ¿Solicitas cotizaciones a través del correo electrónico según los productos que encontraste en nuestro catálogo?	16	20.00%	12	15.00%	25	31.25%	16	20.00%	11	13.75%

Figura 4.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Email marketing

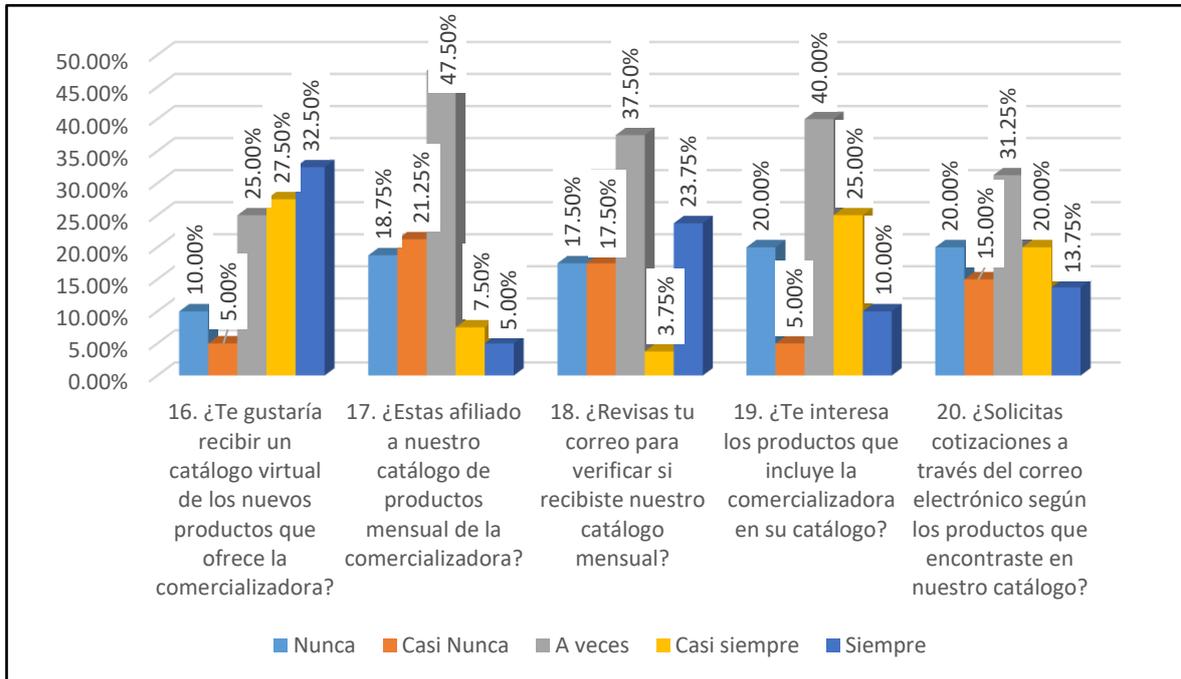
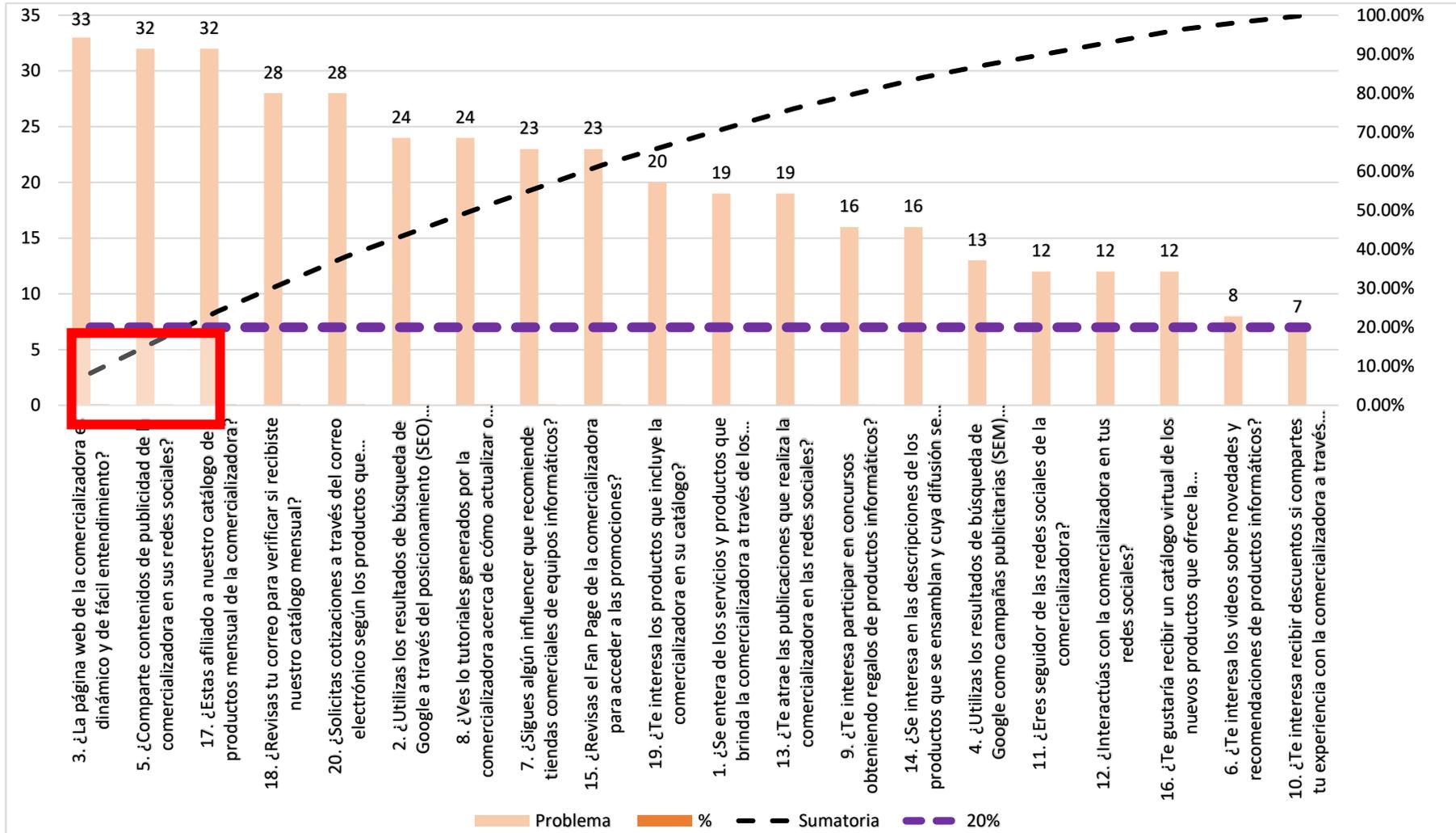


Tabla 11.*Pareto de la categoría Ventas*

Ítem	Puntaje	%	Acumulativo	20%
3. ¿La página web de la comercializadora es dinámica y de fácil entendimiento?	33	8.23%	8.23%	20%
5. ¿Comparte contenidos de publicidad de la comercializadora en sus redes sociales?	32	7.98%	16.21%	20%
17. ¿Estás afiliado a nuestro catálogo de productos mensual de la comercializadora?	32	7.98%	24.19%	20%
18. ¿Revisas tu correo para verificar si recibiste nuestro catálogo mensual?	28	6.98%	31.17%	20%
20. ¿Solicitas cotizaciones a través del correo electrónico según los productos que encontraste en nuestro catálogo?	28	6.98%	38.15%	20%
2. ¿Utilizas los resultados de búsqueda de Google a través del posicionamiento (SEO) para ingresar a la página web de la comercializadora?	24	5.99%	44.14%	20%
8. ¿Ves lo tutoriales generados por la comercializadora acerca de cómo actualizar o repotenciar tus equipos informáticos?	24	5.99%	50.12%	20%
7. ¿Sigues algún influencer que recomiende tiendas comerciales de equipos informáticos?	23	5.74%	55.86%	20%
15. ¿Revisas el Fan Page de la comercializadora para acceder a las promociones?	23	5.74%	61.60%	20%
19. ¿Te interesa los productos que incluye la comercializadora en su catálogo?	20	4.99%	66.58%	20%
1. ¿Se entera de los servicios y productos que brinda la comercializadora a través de los medios digitales?	19	4.74%	71.32%	20%
13. ¿Te atrae las publicaciones que realiza la comercializadora en las redes sociales?	19	4.74%	76.06%	20%
9. ¿Te interesa participar en concursos obteniendo regalos de productos informáticos?	16	3.99%	80.05%	20%
14. ¿Se interesa en las descripciones de los productos que se ensamblan y cuya difusión se realiza mediante redes sociales?	16	3.99%	84.04%	20%
4. ¿Utilizas los resultados de búsqueda de Google como campañas publicitarias (SEM) para ingresar a la página web de la comercializadora?	13	3.24%	87.28%	20%
11. ¿Eres seguidor de las redes sociales de la comercializadora?	12	2.99%	90.27%	20%
12. ¿Interactúas con la comercializadora en tus redes sociales?	12	2.99%	93.27%	20%
16. ¿Te gustaría recibir un catálogo virtual de los nuevos productos que ofrece la comercializadora?	12	2.99%	96.26%	20%
6. ¿Te interesa los videos sobre novedades y recomendaciones de productos informáticos?	8	2.00%	98.25%	20%
10. ¿Te interesa recibir descuentos si compartes tu experiencia con la comercializadora a través de tus conocidos?	7	1.75%	100.00%	20%

Figura 5.

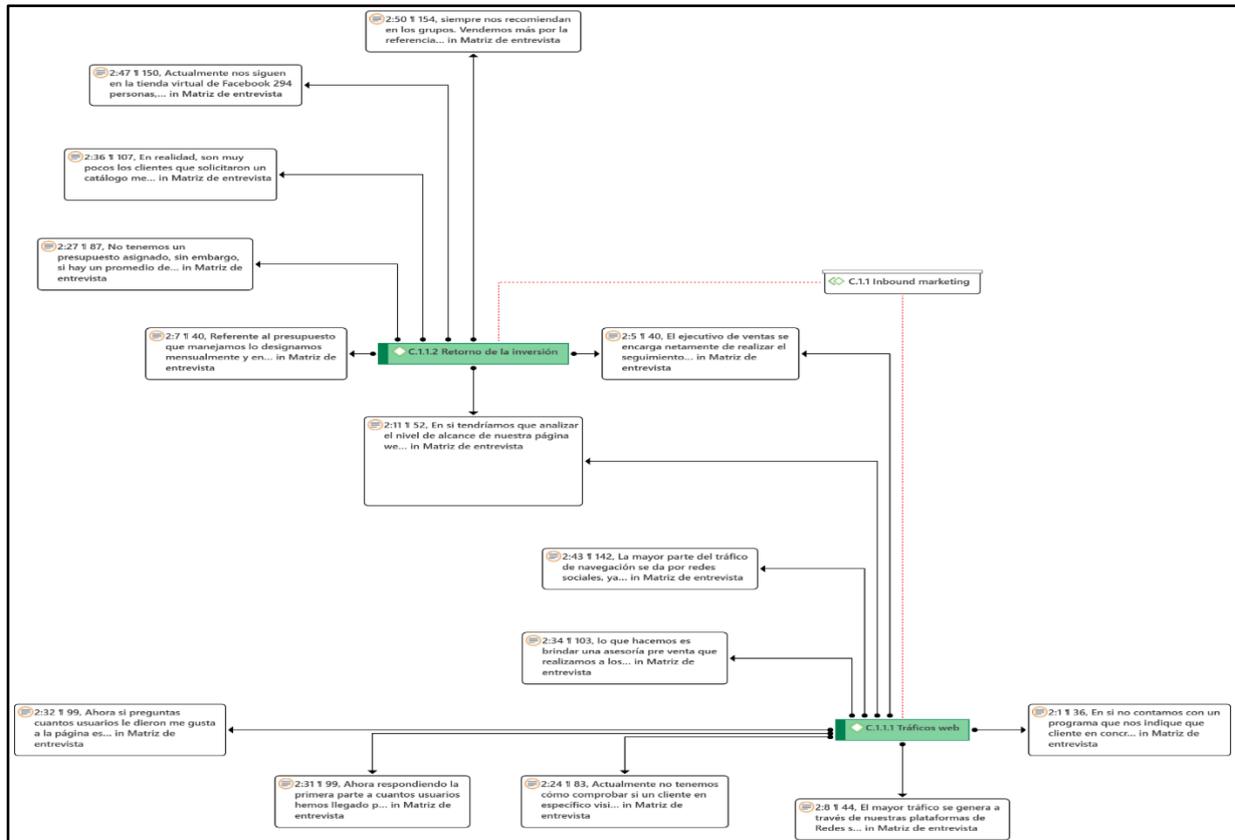
Pareto de la categoría Ventas



4.2 Descripción de resultados cualitativos

Figura 6.

Análisis cualitativo de la subcategoría Inbound marketing

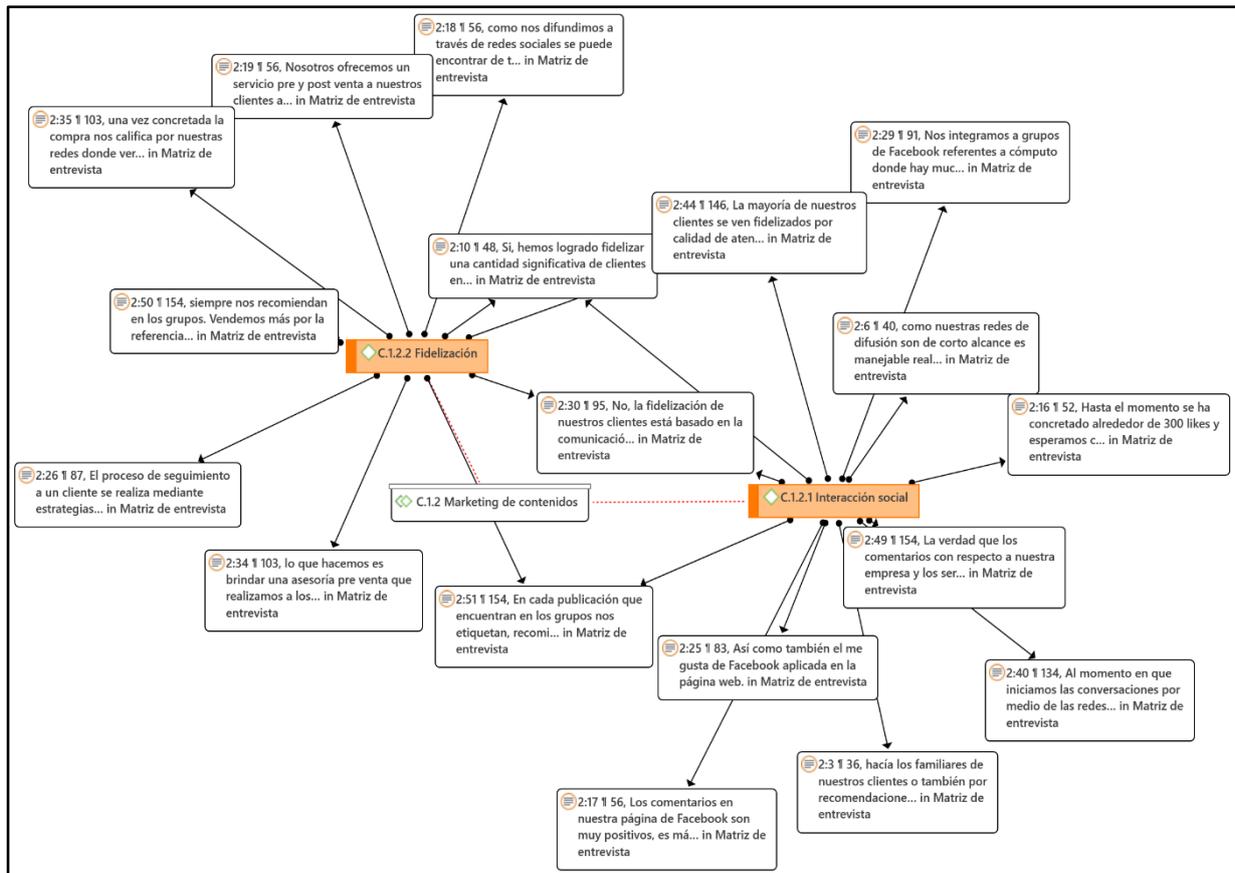


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 6 la subcategoría Inbound marketing que está conformado por los indicadores Tráfico web y Retorno de inversión, se identificó con apoyo del Pareto que es una de las subcategorías críticas, a raíz de que los clientes no hacen uso de la página web de la empresa ocasionando poco tráfico web y afectando directamente al posicionamiento por tráfico (SEO) mediante el buscador de Google. Como consecuencia se obtiene un menor alcance y difusión de la página web y a su vez influyendo de manera negativa el retorno de la inversión. Por otro lado, los entrevistados indicaron que se tiene pensado realizar una reestructuración de la página web, debido a que la creación del primer modelo estaba solo destinado al sector corporativo, más no al público en general, disminuyendo la atracción y entendimiento de esta misma, pero que por el momento no lo ven dentro de sus planes de este año, ya que prefieren darle mayor enfoque a las redes sociales donde tienen mayor difusión y alcance.

Figura 7.

Análisis cualitativo de la subcategoría Marketing de contenidos

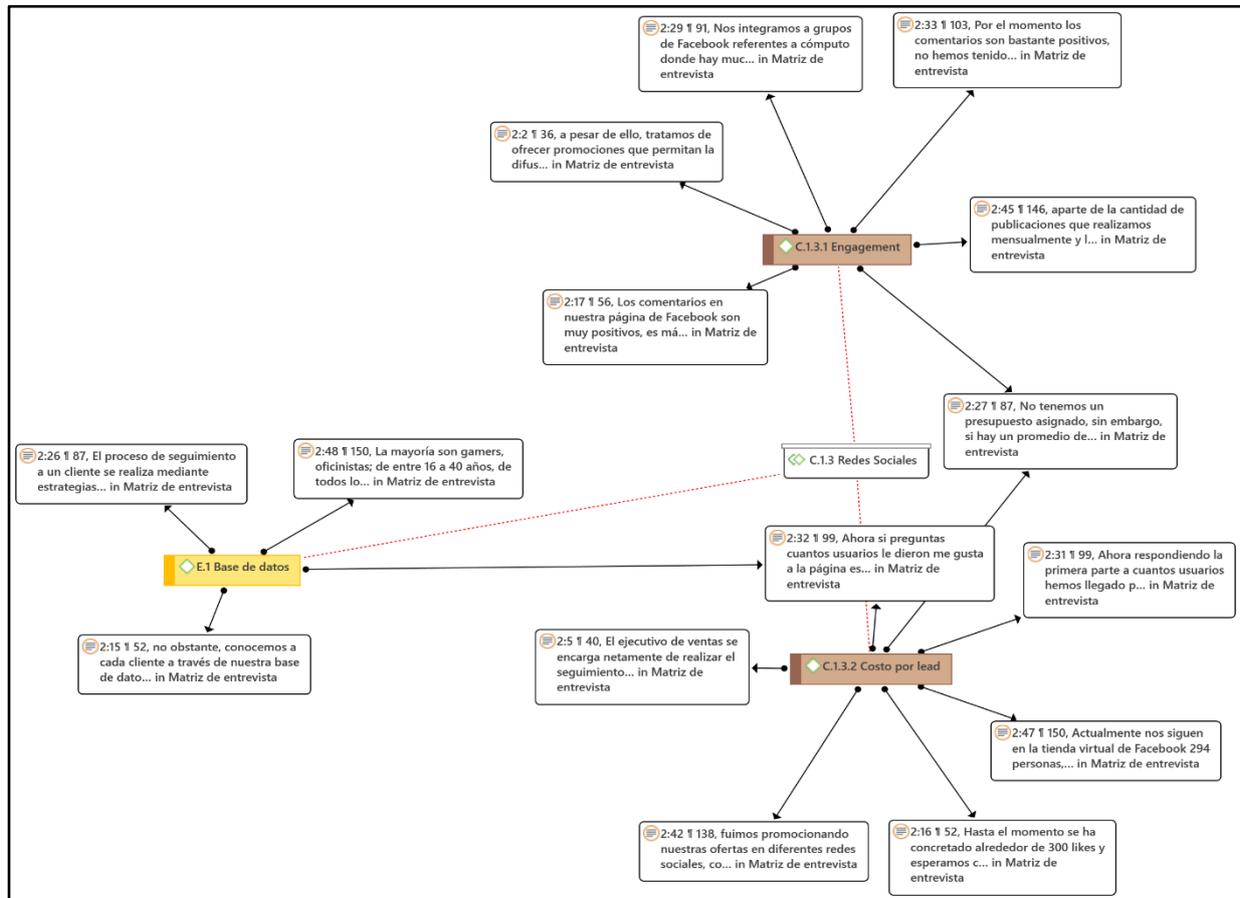


Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 la subcategoría Marketing digital conformada por los indicadores Interacción social y Fidelización, se pudo identificar que el contenido que difunde la comercializadora a través de sus redes sociales hacía su público objetivo, en la mayoría de los casos no es de su interés y no se obtiene la interacción social que se busca por parte de los usuarios, en teoría afectaría al flujo de ventas debido a la poca confiabilidad que daría un red social con bajas interacciones, no obstante ha sido frenado por el servicio diferencial que ofrece la comercializadora a través de las mismas redes sociales, desde la asesoría gratuita de preventa como también el servicio help desk post venta, lo cual ha permitido ganarse la confianza de sus clientes y fidelizarlos, a tal punto de recomendar a la comercializadora por distintos grupos de Facebook u otras plataformas digitales. A sí mismo, los entrevistados, al conocer sus fortalezas aprovechan como una oportunidad de difundir promociones o descuentos que permitan fidelizar aún más a sus clientes captados y que ellos mismos puedan recomendar la comercializadora por medio de familiares o amistades con el fin de que realicen compras a cambio de obtener descuentos u ofertas.

Figura 8.

Análisis cualitativo de la subcategoría Redes sociales



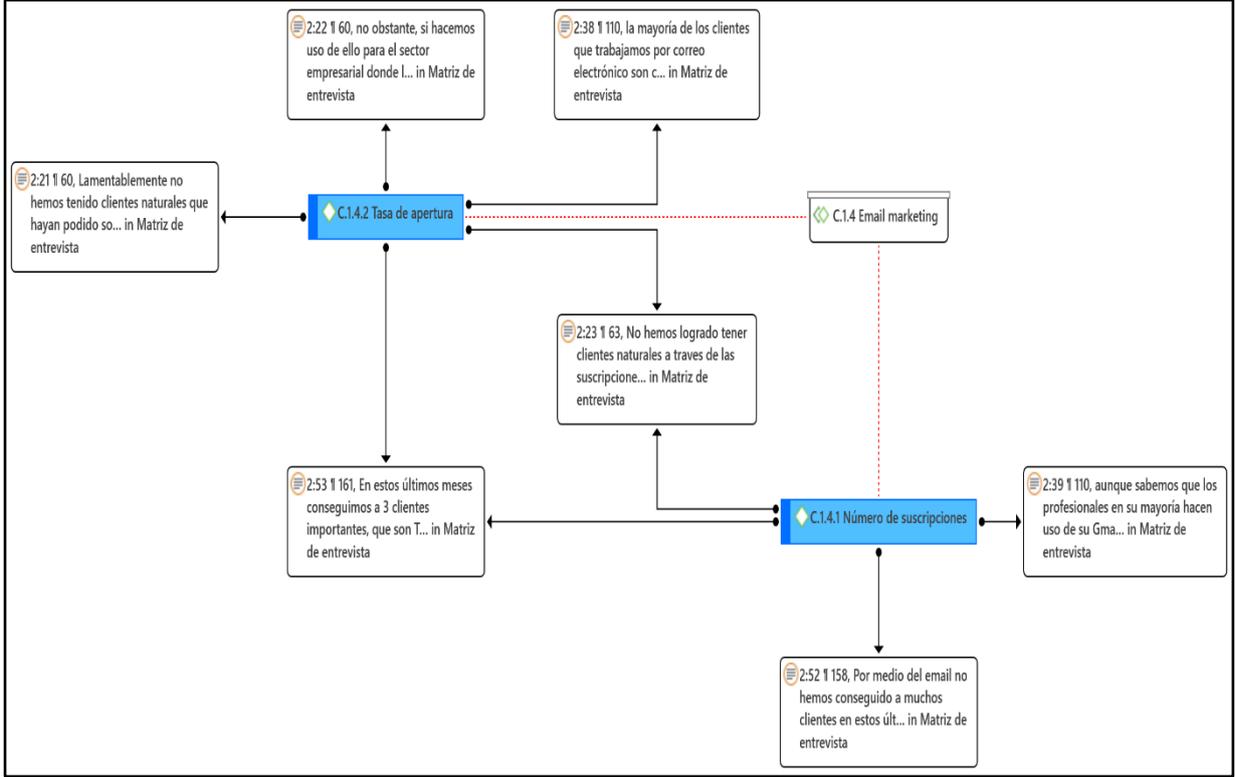
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 8 la subcategoría Redes sociales conformada por los indicadores Engagement, Costo por lead y por el indicador emergente Base de datos, permitieron la comprensión y desarrollo de la comercializadora con el fin de mejorar la fidelización de sus clientes y de esa forma aumentar el flujo de ventas de la empresa. Sin embargo, no ha sido suficiente por el motivo de que las principales redes sociales donde difunden las publicidades y contenidos, no está atrayendo la cantidad de usuarios que se esperaba, el concepto de engagement es cuando el cliente se siente identificado con la empresa, impulsando el nivel de alcance mediante sus comentarios positivos y recomendaciones, en pocas palabras, ayuda a lograr los objetivos que tiene la empresa a corto plazo, los clientes engagement es importante fidelizarlos, por esa misma razón la comercializadora decidió crear una base de datos de los clientes que permite monitorear su comportamiento de comprador e identificar que mejoras realizar para mantenerlos satisfechos, ofrecerles productos de acuerdo a su historial de compras, brindar descuentos por su cumpleaños u obsequios por recomendaciones. Sin bien la comercializadora

tiene poca difusión a través de sus redes sociales, los pocos leads que tuvieron en su momento supieron aprovecharlos al máximo mediante sus servicios diferenciales, es de ese modo que la empresa se mantuvo durante la pandemia y desean seguir trabajando las mejoras que se proyectaron en base al valor agregado que ofrece a sus clientes.

Figura 9.

Análisis cualitativo de la subcategoría Email Marketing

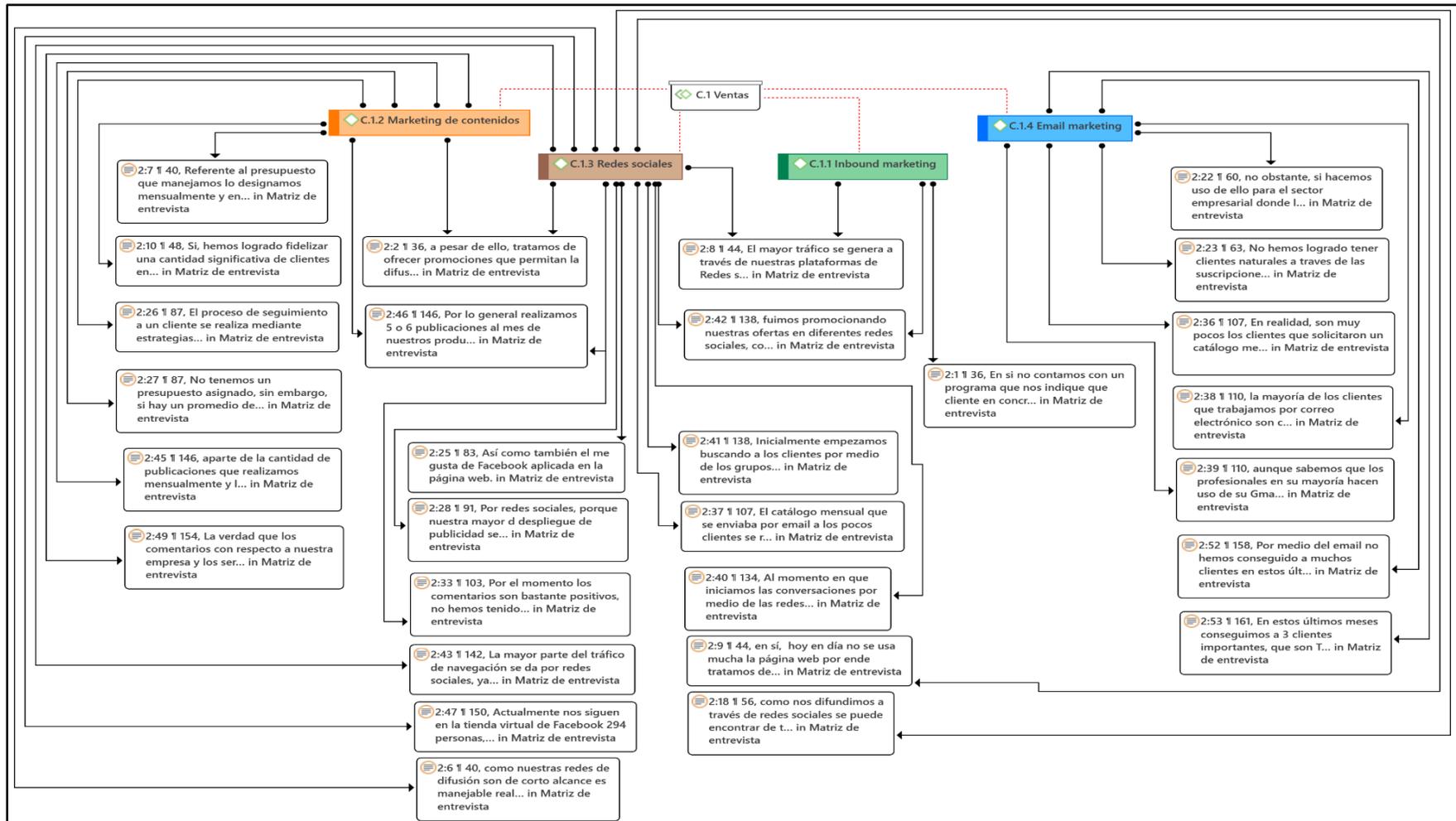


Fuente: Elaboración propia.

Respecto al análisis cualitativo de la subcategoría Email marketing Figura 9, conformado por los indicadores Número de suscripciones y Tasa de apertura, se obtuvo datos negativos debido a que la comercializadora decidió dejar de usar la estrategia por la poca rentabilidad que ofrecía. Las estrategias de email marketing que usaron para captar clientes naturales no tuvo resultados que pudieran verse reflejados en la cantidad de suscripciones referente a catálogos virtuales, flyers, entre publicidad como ofertas y promociones. No obstante, aún hacen uso del email corporativo como herramienta de difusión para presentarse como una empresa proveedora de equipos informáticos al sector corporativo, donde se obtuvo mejores resultados, logrando ingresar como proveedor a tres empresas industriales. Por parte de los entrevistados, indican que el email marketing les ha funcionado más en el sector corporativo que al público en general.

Figura 10.

Análisis de la categoría Ventas



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 10 que es al análisis de la categoría ventas, se pudo determinar cómo las subcategorías influyen directamente en el flujo de ventas de la comercializadora, y las deficiencias que se deben tratar para poder mejorar directamente la rentabilidad de la empresa, si bien la comercializadora ha pasado por una transición de sus actividades, ha sabido aprovechar en base a su experiencia el cómo fidelizar a sus clientes. Pero, hasta el momento se encuentra estancado ya que no ha podido lograr un mayor alcance en difusión de sus contenidos por la ausencia de un plan de marketing que permita potenciar sus fortalezas y la reinversión de su imagen empresarial con la finalidad de mostrar una imagen más versátil tanto empresarial como para el público en general.

4.3 Diagnóstico mixto

La comercializadora de equipos informáticos ubicada en el departamento de Lima, manifiesta ciertas ineficiencias en el alcance y difusión de sus plataformas digitales que afectan directamente al flujo de ventas. No obstante, mediante la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos se busca como finalidad diagnosticar los puntos que se deben tratar para plantear una propuesta adecuada al problema general.

Respecto a la subcategoría Inbound marketing donde se pudo identificar los principales problemas que afecta la comercializadora, evidenciaron que el 26.25% de los encuestados indicaron que nunca les parece dinámico la página web de la empresa; otro 23.75% manifiestan que a veces. Esto reafirma el bajo tráfico web que se genera la página web y afectando directamente en el retorno de la inversión, dado que no se cuenta con un plan de marketing, las herramientas y el conocimiento para monitorear dicha plataforma. Así mismo, otro de los puntos críticos es referente a las redes sociales que solo el 10.00% de los clientes afirmaron que siempre comparten las publicaciones de la comercializadora por medio de sus redes sociales, en comparación a un 22.50% que casi nunca lo hace.

Según Hubspot (2021), el Inbound marketing es una metodología mercantil que tiene como esencia captar clientes a través de la creación de contenidos que se relacionan con las experiencias y emociones del usuario. En otras palabras, motivar que el cliente se sienta identificado y atraído por el contenido, para posteriormente abordarlo según las estrategias de venta que maneja cada empresa, sin perder el objetivo de largo plazo que es fidelizarlo.

Si bien la comercializadora no está logrando captar clientes mediante el Marketing de contenidos debido a que solo el 8.75% de los encuestados observa los tutoriales generados por la comercializadora y que el 37.50% a veces, ocasionando que se limite en poder expandir su alcance y difusión. Por esa misma razón se debe mejorar el Marketing de contenidos, debido a que es imprescindible crear contenido de calidad y acorde a las necesidades del cliente, facilitando las interacciones a través de las plataformas digitales. Las interacciones sociales permitirán una mejor visibilidad del contenido, generando comentarios positivos, recomendaciones en grupos de redes sociales y menciones de la marca por medio de blog o plataformas de consultas.

Por otra parte, es importante saber dónde publicar el contenido, es por ello que se identificó las plataformas donde tienen un mayor tráfico de ventas son a través de las redes sociales, debido a que la mayoría de sus clientes se encuentran conectados en grupos de Facebook donde comparten sus necesidades, presupuestos y recomendaciones de comercializadoras que venden equipos informáticos. Si bien la comercializadora no tiene mucha experiencia sobre el comercio electrónico, ha sabido mantenerse a través de su FanPage, debido a que la mayoría de sus clientes se sienten atraídos por las promociones que publica la comercializadora, representando en un 55.00% de encuestados que siempre revisan la fan page para acceder a las promociones, mientras que solo el 2.50% nunca lo hace. Es importante destacar que la comercializadora también ha sabido fidelizar a sus clientes mediante servicios diferenciales, como el servicio de asesoría preventa, que permite poner en contexto al cliente antes de que realice una compra, y posteriormente el servicio postventa que es soporte por remoto durante 1 año sobre los equipos informáticos que haya adquirido.

ENAE (2016) Indica que la administración de las redes sociales debe ser realizadas por un perfil profesional, en estos casos, la persona idónea es el community manager que tiene como objetivo representar a la empresa o marca ante el público y a su vez gestionar de manera adecuada las herramientas o instrumentos de ventas que ofrece cada red social. Esto a su vez, permitirá que el community manager pueda hacer uso de la base de datos que maneja la comercializadora, permitiendo saber qué contenidos generar y cuales descartar, contar con la información de los clientes fidelizados es una fortaleza que se debe aprovechar para maximizar la difusión de contenidos acorde la información recolectada.

Por último, una de las subcategorías que también tiene puntos críticos es el Email marketing. La comercializadora tenía como objetivo, captar clientes mediante suscripciones de catálogos virtuales o promociones y descuentos enviados por medio del correo electrónico. No obstante, los resultados fueron desalentadores. el 18.75% de los encuestados indicaron nunca afiliarse al catálogo virtual de la empresa, mientras que solo el 5.00% indicaron que siempre se suscriben. En base a los resultados la comercializadora optó por cancelar las inversiones destinadas al email marketing porque lo percibían como un costo innecesario. Sin embargo, sacaron provecho las herramientas que le quedaron como el correo corporativo para difundirse como proveedores al sector empresarial, logrando posicionarse en tres empresas industriales en este último año.

Si bien la comercializadora ha podido mantenerse en el mercado mediante el uso de las redes sociales de manera empírica, se puede proyectar una mejora significativa si se aplica un plan de marketing que permita evaluar las estrategias idóneas que mejoren el flujo de ventas.

4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia

El análisis realizado al diagrama de Pareto de la tabla 11 y figura 5 se pudo identificar las preguntas críticas que requieren de una solución inmediata para la mejora de las ventas, la pregunta tres que tiene consigo un porcentaje 8.23% de puntos crítico demuestra que la página web de la comercializadora de equipos informáticos, no está cumpliendo con las expectativas del cliente ocasionando la dificultad de poder visualizar el contenido de productos y servicios y a su vez no poder concretar una venta por los medios digitales, en base a la premisa se plantea una reestructuración de la página web para que ofrezca una mejor fluidez al navegar el cliente y que la información sea clara y concisa. La segunda pregunta crítica el número cinco con un porcentaje de 16.21% donde se determina que los clientes no están compartiendo el contenido publicado por las redes sociales de la comercializadora ocasionando una menor difusión y alcance hacia nuevos clientes potenciales y afectando directamente las ventas. Para conocer los puntos a mejorar se debe identificar las características que evitan que el cliente no comparta los contenidos publicados por las redes sociales, desde la información, diseño o productos que no sean de su interés.

4.5 Propuesta

4.5.1 Priorización de los problemas

Finalizando el proceso de recolección, análisis e interpretación de los datos cuantitativos y cualitativos, se pudo identificar tres problemas prioritarios, el primer problema es la falta de prospectos de ventas (alcance) de las herramientas digitales usadas por la comercializadora, el segundo problema es la ausencia de interacciones con los clientes a través de las herramientas digitales. Y por último la falta de interacción con el mercado objetivo a través de nuevas plataformas digitales.

4.5.2 Consolidación del problema

Mediante los resultados obtenidos se pudo definir que la disminución de las ventas en el área comercial de una empresa de equipos informáticos, es causado por tres principales problemas, el primer problema se debe a que la comercializadora intenta abarcar todo el mercado de tecnología, al no limitarse o identificar su mercado objetivo pierde la oportunidad de centrar estrategias de marketing digital para aumentar los prospectos de ventas en relación a su nicho obtenido; esto también se debe a que las herramientas digitales que hacen uso, no se encuentran adecuados para el usuario final, debido a que la empresa comercializadora, en sus inicios se dedicaba a la venta B2B, ocasionando que el usuario final termine confundido por los productos de línea corporativa y disminuyendo el alcance de dichas herramientas digitales.

El segundo problema, es la poca interacción con los clientes a través de las herramientas digitales. Por consecuencia de la pandemia Covid 19, la comercializadora tuvo que cambiar drásticamente la manera de realizar las ventas de sus productos y servicios. Apoyándose mediante las herramientas digitales, creó la oportunidad de rotar los equipos que mantuvieron en almacén por un largo periodo. Sin embargo, la estabilidad de la empresa se vio afectada nuevamente por la alta competencia en el rubro de la comercialización de equipos informáticos, la diferenciación de una empresa u otra se daba solamente a través de sus herramientas digitales, el contenido de su publicidad y la rapidez de respuesta que brindaban sus ejecutivos comerciales.

La comercializadora se encontraba en desventaja, debido a que recientemente se iniciaban en el comercio electrónico y desconocían los principios básicos de marketing digital, otra desventaja que se pudo definir es la falta de personal idóneo que sepa administrar de manera

adecuada las herramientas digitales y crear lazos con los clientes finales con el propósito de fidelizarlos. Al mantener tu público objetivo satisfecho ante sus dudas es un signo vital, por la misma razón de que hoy en día los clientes suelen ser cambiantemente volátiles.

Por último, el tercer problema se debe a la falta de interacción con el mercado objetivo a través de nuevas plataformas digitales. La comercializadora inició sus ventas online por medio de la aplicación de Facebook y WhatsApp logrando mantenerse a flote durante el periodo de pandemia, sin embargo, la comercializadora dejó de crecer debido al sobresaturamiento de las herramientas que hacía uso. Al no realizarse búsqueda de nuevas plataformas donde se pueda incursionar y captar un mercado objetivo, terminó ocasionando que la empresa disminuyera sus ventas significativamente, paralizando su actividad comercial.

4.5.3 Categoría solución

La presente investigación se definió como categoría solución la “Implementación de estrategias de marketing en redes sociales” con la finalidad de incrementar el posicionamiento de la empresa y elevar las ventas. Se concluyó la categoría en base a la deficiencia administrativas de las herramientas digitales, como el desconocimiento de creación de contenidos adecuados que esté relacionado con la plataforma, por esa razón se definió estrategias que permitan optimizar el uso de las redes sociales, como el aumento de su alcance.

La propuesta será respaldada por los principios de la teoría clásica de la administración, enfatizando que la estructura organizacional de la empresa es el pilar de todo, debido a que al crear sinergia entre las áreas se produce la eficiencia. El estudio de la interrelación de las áreas da como resultado el poder distribuir de manera racional las actividades que conlleva cada área (Chiavenato, 2017).

Por otra parte, el estudio de cada uno de las operaciones dentro de una organización aportó la optimización del desempeño laboral de los trabajadores, uno de sus principios de la teoría clásica se basa en la selección de personal y la creación del puesto, debido a que se debe analizar la importancia y el aporte que brindará a los procesos en conjunto de la organización (Taylor, 1981).

Por consiguiente, Luther Gulick, seguidor de Fayol, menciona 4 principios que lo considera como leyes naturales de toda organización. Principio de funcionalismo: se define que toda organización debe contar con una planificación que permita conocer los objetivos de la empresa, las tácticas o estrategias para lograr los objetivos y por último facilitar la toma de decisiones. El principio de asesoría de funcionamiento: se basa en apoyarse de asesores que te brinden el conocimiento adecuado para la toma de decisiones de la organización (Mooney, 1958).

O'Reilly menciona que, la teoría de las redes sociales se denomina como la nueva generación de comunidades conectados a través del internet o también conocidos como web. 2.0, cambiando la manera de relacionarse hoy en día, esto se debe a que el internet facilita el mantenerse informado y conectados con el mundo, a comparación de la web. 1.0, que se mostraban reacios a los servicios que se les ofrecía, en la web 2.0 se caracterizan por ser más participativos en contenidos y colaboran con el desarrollo de la tecnología (Pérez, 2011).

Desde otra perspectiva, las redes sociales se definen como comunicación de red “esfera pública”, debido a que hoy en día se puede tocar muchos temas de conversación sobre la vida personal como interés público, la sociedad lo considera como un espacio mediático donde los temas de la vida cotidiana y los problemas se intercambian a través de los participantes de manera proactiva. Las redes sociales eliminaron las barreras o límites que subyugaron temas de conversaciones sin escrúpulos. El beneficio que se puede identificar es la total transparencia al expresar ideas, opiniones y emociones, conocer el comportamiento de la sociedad a través de las redes sociales, es importante para el estudio de mercados objetivo (Habermas, 1984).

Por último, la teoría del marketing aporta a la investigación a través de la sinergia de la disciplina de la ciencia y el arte, creando nuevos escenarios que permita la implementación de estrategias o tácticas de marketing con el objetivo de descubrir las necesidades de los clientes y satisfacerlas mediante un bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2017).

4.5.4 Objetivo general y específicos de la propuesta

El objetivo general de la propuesta es “Implementar estrategias de marketing digital que permita posicionar a la empresa e incrementar las ventas” con la finalidad de mejorar los procesos y herramientas que viene usando la comercializadora, al no contar con el conocimiento básico del marketing no tuvieron la oportunidad de aprovechar las herramientas digitales para aumentar su alcance, por esa misma razón el objetivo general contará con 3 objetivos específicos donde se detalla las actividades que se realizará, la asignación de recursos y por último los indicadores que medirá el desempeño de cada actividad culminada.

Se plantearon tres objetivos específicos con la finalidad de lograr una mejora en el área comercial. El primero de ellos es, generar prospectos de venta (alcance) de las herramientas digitales usadas por la comercializadora, comenzando con la actividad de establecer el mercado objetivo, y posteriormente identificar las nuevas tendencias de dicho público. Se establecerán objetivos de ventas en relación con el histórico del año 2020 y 2021, a su vez, es de suma importancia conocer las nuevas tendencias en cuanto al diseño de las herramientas digitales, ya que se busca captar la atención de los usuarios con la posibilidad de convertirlos en leads. Por último, la puesta en marcha será la adecuación de las herramientas digitales, en base a las tendencias del cliente y diseño de las herramientas a través del diseñador gráfico. Se programó una duración de 35 días, siendo los responsables del proyecto, la gerente general, subgerente comercial y diseñador gráfico. Asimismo, en cuanto a los indicadores de medición que permitirán controlar el impacto de las actividades a emplear para este objetivo son: el tráfico web y el retorno de inversión.

Estas actividades programadas contarán con un presupuesto asignado de S/ 3,068.00 como se indica en el cuadro N° 01:

Cuadro 1. *Presupuesto de actividades del objetivo 1*

EGRESOS				
Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Total
1	Asesoría de agencia especializada	1	S/ 350.00	S/ 350.00
2	Cotización y simulación de página web	3	S/ 80.00	S/ 240.00
3	Adecuación de las herramientas digitales	1	S/ 2,478.00	S/ 2,478.00
Total egresos				S/ 3,068.00

Tabla 12.*Plan de actividades con relación al objetivo 1*

Objetivo	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsables	Evidencias
	A1 Identificar el mercado objetivo.	20/11/2021	5	25/11/2021	a. Subgerente Comercial. b. Administrador y Finanzas.	Evidencia 1.- Informe del mercado objetivo identificado.
	A2 Identificar las nuevas tendencias del público objetivo.	25/11/2021	5	30/11/2021	a. Subgerente comercial. b. Administrador y Finanzas.	Evidencia 2.- Informe de las nuevas tendencias del público objetivo
Objetivo 1. Generar prospectos de venta (alcance) de las herramientas digitales usadas por la comercializadora.	A3 Establecer objetivos para generar un mayor prospecto de ventas en base al mercado objetivo.	30/11/2021	10	10/12/2021	a. Gerente general. b. Subgerente comercial. c. Administrador y Finanzas.	Evidencia 3.- Diseñar tabla de objetivos.
	A4 Identificar las nuevas tendencias en cuanto al diseño de las herramientas digitales.	10/12/2021	5	15/12/2021	a. Subgerente comercial. b. Administrador y Finanzas.	Evidencia 4.- Presentar el catálogo del diseñador gráfico.
	A5 Adecuación de las herramientas digitales, en base a las tendencias del cliente y diseño de las herramientas.	15/12/2021	10	25/12/2021	a. Subgerente comercial. b. Administrador y Finanzas. c. Diseñador gráfico.	Evidencia 5.- Presentar imágenes de la simulación de las herramientas digitales adecuadas.

El segundo objetivo específico de la propuesta es incentivar las interacciones con los clientes a través de las herramientas digitales siendo administrada por un perfil idóneo que es el community manager. Para ello se realizarán las siguientes actividades, que son: La creación de un diagrama de flujos que permitirá al community manager conocer el procedimiento de atención hacia los clientes por medio de las herramientas digitales, se establecerá un manual de organización y funciones correspondiente para el área comercial, detallando las funciones y requerimientos de los participantes del área. Posteriormente se realizará un planner de contenidos para cada herramienta digital y a su vez establecer los objetivos de la cantidad de interacciones que debe cumplir el community manager con los clientes, por último, se medirá el desempeño del puesto mediante indicadores. Las

actividades programadas tienen una duración de 46 días , siendo los responsables del proyecto, la gerente general, subgerente comercial y psicólogo organizacional.

Por otra parte, las actividades programadas en esta fase contarán con un presupuesto asignado de S/ 4,250.00 con el detalle indicado según el cuadro N° 02:

Cuadro 2. Presupuesto de actividades del objetivo 2

EGRESOS				
Código	Descripción	Cantidad	Costo	Total
1	Asesoría Legal	1	S/ 100.00	S/ 100.00
2	Pago del Plame	1	S/ 200.00	S/ 200.00
3	Psicólogo Organizacional	1	S/ 50.00	S/ 50.00
4	Sueldo del Community Manager	1	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00
5	Laptop de trabajo	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Total egresos				S/ 4,250.00

Tabla 13.

Plan de actividades con relación al objetivo 2

Objetivo	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsables	Evidencias
Objetivo 2. Lograr una mayor interacción con los clientes a través de las herramientas digitales.	A6 Creación de diagrama de flujo para la atención al cliente por las herramientas digitales.	25/12/2021	15	09/01/2022	a. Subgerente Comercial b. Administrador y Finanzas	Evidencia 6.- Diagrama de flujo.
	A7 Establecimiento del Manual de Organización y Funciones.	09/01/2022	10	19/01/2022	a. Gerente General b. Subgerente Comercial	Evidencia 7.- Manual de organización y funciones.
	A8 Planificación de los contenidos para cada herramienta digital.	19/01/2022	10	29/01/2022	a. Subgerente general b. Ejecutivo de ventas c. Administrador y Finanzas.	Evidencia 8.- Planner de contenidos.
	A9 Establecer objetivos de generar interacción con los clientes.	29/01/2022	10	08/02/2022	a. Subgerente Comercial b. Ejecutivo de ventas	Evidencia 9.- Tabla de objetivo diario.
	A10 Evaluación del desempeño del puesto.	08/02/2022	1	09/02/2022	a. Subgerente Comercial	Evidencia 10.- Tabla de evaluación por KPI.

Por último, el tercer objetivo específico es mejorar la interacción con los clientes usando nuevas plataformas digitales y generar la oportunidad de captar nuevos clientes

potenciales. Para ello se identificará las nuevas plataformas digitales con un alto índice de tráfico por parte del mercado objetivo, una vez identificadas las nuevas herramientas digitales, se procederá a la creación del planner de contenido por año, y plantear objetivos de interacción social, que se medirá mediante KPIS que se evaluará el desempeño mensualmente para tomar medidas correctivas si se requiere.

Las actividades programadas tienen una duración de 36 días, siendo los responsables del proyecto, la gerente general, subgerente comercial, administrador y finanzas y el diseñador gráfico. Asimismo, en cuanto a los indicadores de medición que permitirán controlar el impacto de las actividades a emplear para este objetivo son: las Número de suscripciones y tasa de apertura.

En relación a las actividades programadas en esta última fase tendrán un presupuesto asignado de S/ 375.00 con el detalle indicado según el cuadro N° 03:

Cuadro 3. *Presupuesto de actividades del objetivo 3*

EGRESOS				
Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Total
1	Asesoría de agencia especializada	1	S/ 175.00	S/ 175.00
3	Diseñador Gráfico	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Total egresos				S/ 375.00

Tabla 14.*Plan de actividades con relación al objetivo 3*

Objetivo	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsables	Evidencias
Objetivo 3. Mejorar la interacción con los clientes usando nuevas plataformas digitales.	A11 Identificar nuevas plataformas con un alto índice de tráfico del mercado objetivo.	09/02/2022	10	19/02/2022	a. Subgerente Comercial b. Administrador y Finanzas.	Evidencia 11.- Informe de nuevas plataformas digitales.
	A12 Realizar una planificación de contenidos en base a las nuevas plataformas digitales.	19/02/2022	10	01/03/2022	a. Subgerente Comercial b. Ejecutivo de ventas c. Administrador y Finanzas.	Evidencia 12.- Planner de contenido audiovisual.
	A13 Crear objetivos de interacción social.	01/03/2022	10	11/03/2022	a. Subgerente Comercial b. Ejecutivo de ventas c. Administrador y Finanzas.	Evidencia 13.- Tabla de objetivo diario.
	A14 Preparar contenido audiovisual acorde a la plataforma y las tendencias del público.	11/03/2022	8	19/03/2022	a. Subgerente Comercial. b. Administrador y Finanzas. c. Diseñador gráfico.	Evidencia 14.- Contenido audiovisual
	A15 Evaluación de desempeño mediante indicadores y medidas correctivas	19/03/2022	1	20/03/2022	a. Subgerente Comercial.	Evidencia 15.- Tabla de evaluación por KPI.

4.5.5 Impacto de la propuesta

Una vez realizado la categoría solución, se podrá tener un mayor alcance por medio las herramientas digitales, ello permitirá que la comercializadora sea competitiva en el mercado y generar la cantidad de leads suficientes para así poder concretarse en ventas. Si bien una de las deficiencias de la comercializadora era el mal manejo de las herramientas digitales y la poca interacción por parte de su ejecutivo de ventas, se estaría realizando un cambio significativo en base a los resultados negativos que se analizó, con ello, se propuso una segmentación del mercado objetivo, implementación de nuevas plataformas digitales, creación de contenido acorde al público objetivo, y la correcta administración de las herramientas por un profesional idóneo que es el community manager, será lo que posicionará a la empresa, potenciando su alcance y permitiendo concretar una mayor cantidad de ventas.

4.5.6 Direccionalidad de la propuesta

Cuadro 4. *Matriz de direccionalidad de la propuesta*

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 1. Generar prospectos de venta (alcance) de las herramientas digitales usadas por la comercializadora.	Alternativa 1. Establecer una estrategia de marketing digital.	A1. Identificar el mercado objetivo.	20/11/2021	5	25/11/2021	a. Subgerente Comercial. b. Administrador y Finanzas.	S/350.00	Tráfico Web	E1: Informe del mercado objetivo identificado.
		A2. Identificar las nuevas tendencias del público objetivo.	25/11/2021	5	30/11/2021	a. Subgerente Comercial. b. Administrador y Finanzas.	S/-		E2: Informe de las nuevas tendencias del público objetivo.
		A3. Establecer objetivos para generar un mayor prospecto de ventas en base al mercado objetivo.	31/11/2021	10	10/12/2021	a. Gerente general. b. Subgerente Comercial. c. Administrador y Finanzas.	S/-		E3: Diseñar tabla de objetivos.
		A4. Identificar las nuevas tendencias en cuanto al diseño de las herramientas digitales.	10/12/2021	5	15/12/2021	a. Subgerente Comercial. b. Administrador y Finanzas.	S/240.00	Retorno de inversión	E4: Presentar el catálogo del diseñador gráfico.
		A5. Adecuación de las herramientas digitales, en base a las tendencias del cliente y diseño de las herramientas.	15/12/2021	10	25/12/2021	a. Subgerente Comercial. b. Administrador y Finanzas. c. Diseñador gráfico.	S/2,478.00		E5: Simulación de las herramientas digitales modificadas.

Cuadro 5. Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 2. Lograr una mayor interacción con los clientes a través de las herramientas digitales.	Alternativa 2. Establecer un puesto que interactúe directamente con los consumidores a través de las herramientas digitales de la comercializador a.	A6. Creación de diagrama de flujo para la atención al cliente por las herramientas digitales.	25/12/2021	15	09/01/2022	a. Subgerente Comercial b. Administrador y Finanzas	S/250.00	Interacción Social	E6: Diagrama de flujo. E7: Manual de organización y funciones. E8: Planner de contenidos. E9: Tabla de objetivo de interacciones por día.
		A7. Establecimiento del Manual de Organización y Funciones	09/01/2022	10	19/01/2022	a. Gerente General b. Subgerente Comercial	S/100.00		
		A8. Planificación de los contenidos para cada herramienta digital.	19/01/2022	10	29/01/2022	a. Subgerente general b. Ejecutivo de ventas c. Administrador y Finanzas.	S/3,900.00		
		A9. Establecer objetivos en generar interacción con los clientes.	29/01/2022	10	08/02/2022	a. Subgerente Comercial b. Ejecutivo de ventas	S/-	Fidelización	E10: Tabla de evaluación por KPI.
A10. Evaluación del desempeño del puesto.	08/02/2022	1	09/02/2022	a. Subgerente Comercial	S/-				

Cuadro 6. Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 3. Mejorar la interacción con los clientes usando nuevas plataformas digitales.	Alternativa 3. Implementación de nuevas herramientas digitales en base a las tendencias del público objetivo.	A11. Identificar nuevas plataformas con un alto índice de tráfico del mercado objetivo.	09/02/2022	10	19/02/2022	a. Subgerente Comercial b. Administrador y Finanzas	S/ 175.00	Número de suscripciones	E11: Informe de nuevas plataformas digitales.
		A12. Realizar una planificación de contenidos en base a las nuevas plataformas digitales.	19/02/2022	10	01/03/2022	a. Subgerente general b. Ejecutivo de ventas c. Administrador y Finanzas.	S/ -		E12: Planner de contenido audiovisual.
		A13. Crear objetivos de interacción social.	01/03/2022	10	11/03/2022	a. Subgerente general b. Ejecutivo de ventas c. Administrador y Finanzas.	S/ -		E13: Tabla de objetivo diario.
		A14. Preparar contenido audiovisual acorde a la plataforma y las tendencias del público.	11/03/2022	8	19/03/2022	a. Subgerente Comercial. b. Administrador y Finanzas. c. Diseñador gráfico.	S/ 200.00	Tasa de apertura	E14: Contenido audiovisual.
		A15. Evaluación de desempeño mediante indicadores y toma de medidas correctivas	19/03/2022	1	20/03/2022	a. Subgerente Comercial.	S/ -		E15: Tabla de evaluación por KPI.

4.5.7 Entregable 1

Actividad 1: Identificar el mercado objetivo.

La presente actividad tiene como finalidad identificar el mercado objetivo que permita centrar la planificación y estrategias de la comercializadora con relación a su mercado, ello facilitará conocer las herramientas digitales que se debe emplear como también la identificación de las tendencias.

Actividad 2: Identificar las nuevas tendencias del público objetivo.

El conocer las tendencias del mercado objetivo permitirá saber los cambios potenciales que puede presentarse en distintos escenarios, por esa misma razón se busca recabar información sobre las nuevas tendencias del segmento gaming, al ser un mercado altamente volátil, es necesario conocer con exactitud sus necesidades y cómo satisfacerlos a través de los productos, servicios y canales de comunicación.

Actividad 3: Establecer objetivos para generar un mayor prospecto de ventas en base al mercado objetivo.

Se establecerá mediante una tabla los objetivos que será de ayuda para facilitar el conocimiento de las metas que se debe cumplir por parte de los involucrados en el área comercial, estos objetivos se generaron en base a un histórico de ventas que tuvo la comercializadora durante los dos últimos años, y lo que se pretende lograr para el 2022, la tabla está distribuida en número de ventas de PC a lograr y el monto objetivo expresado en soles por cada mes.

Actividad 4: Identificar las nuevas tendencias en cuanto al diseño de las herramientas digitales.

Se prescindió de los servicios de un diseñador gráfico que asesore a la comercializadora en cuanto a la adecuación de las herramientas digitales que mantienen hoy en día y como se podría mejorar el diseño manteniendo la relación con el mercado objetivo y un diseño contemporáneo que permita la comprensión y el fácil uso de las herramientas digitales por los usuarios. El diseñador brinda un catálogo y la cotización formal.

Actividad 5: Adecuación de las herramientas digitales, en base a las tendencias del cliente y diseño de las herramientas.

La adecuación de las herramientas digitales se logró a través del diseñador gráfico, la asesoría y la creación de contenidos correspondiente para cada herramienta digital es fundamental para armonizar dichas plataformas. Se muestra un antes y un después por cada herramienta digital que hace uso la comercializadora.

4.5.8 Entregable 2

Actividad 6: Creación de diagrama de flujo para la atención al cliente por las herramientas digitales.

La creación del diagrama de flujos para la atención al cliente es prescindible en el área comercial, debido que la empresa no contaba con un protocolo a seguir y se generaba retrasos al responder las consultas de los usuarios por medio de las herramientas digitales. Proponiendo el diagrama de procesos, facilitará el conocimiento de las tareas y aumentará las interacciones sociales que es lo que se busca como finalidad.

Actividad 7: Establecimiento del Manual de Organización y Funciones.

El establecimiento del MOF al igual que el diagrama de flujos tiene como objetivo mantener informado a los participantes del área comercial sobre sus actividades, funciones, y procedimientos que debe realizar cada colaborador, con la finalidad de lograr los objetivos que se plantearon.

Actividad 8: Planificación de los contenidos para cada herramienta digital.

La planificación de contenidos será realizada por el community manager con apoyo del diseñador gráfico, el planner permitirá tener mapeado las publicaciones que se debe realizar por fechas festivas, fechas de descuento, aumento de engagement y ofertas comerciales según cada herramienta digital que se haga uso.

Actividad 9: Establecer objetivos en generar interacción con los clientes.

La tabla generada donde se establecerá los objetivos de interacciones sociales será de facilitará la medición del desempeño del community manager a su vez permitirá conocer las herramientas digitales donde se genere mayores interacciones para planificar nuevas estrategias.

Actividad 10: Evaluación del desempeño del puesto.

La tabla de evaluación de desempeño es para los participantes del área comercial, sin embargo, más está asociado al community manager, debido a que tiene más tareas asignadas y carga la responsabilidad en administrar de manera eficiente las herramientas digitales.

4.5.9 Entregable 3

Actividad 11: Identificar nuevas plataformas con un alto índice de tráfico del mercado objetivo.

Identificar nuevas plataformas digitales que permita aumentar el alcance de la comercializadora, es uno de los objetivos que se trazó durante la investigación, mediante la recolección de información se pudo concretar que las herramientas más usadas por gaming y jóvenes adultos son TikTok y Kwai, mientras que el correo electrónico lo hacen para ver ofertas especiales por comercializadoras de equipos informáticos.

Actividad 12: Realizar una planificación de contenidos en base a las nuevas plataformas digitales.

La planificación de contenidos será realizada por el community manager con apoyo del diseñador gráfico, el planner permitirá tener mapeado las publicaciones que se debe realizar por fechas festivas, fechas de descuento, aumento de engagement y ofertas comerciales según cada herramienta digital que se haga uso.

Actividad 13: Crear objetivos de interacción social.

La tabla generada donde se establecerá los objetivos de interacciones sociales será de facilitar la medición del desempeño del community manager a su vez permitirá conocer las herramientas digitales donde se genere mayores interacciones para planificar nuevas estrategias.

Actividad 14: Preparar contenido audiovisual acorde a la plataforma y las tendencias del público.

Al ingresar a una nueva plataforma digital, se debe analizar las tendencias dentro de la plataforma, saber qué tipo de contenido es lo que atrae al mercado objetivo, en esta ocasión se pudo definir que el ensamblado de computadoras es lo que más atrae a los gamers, debido

a que hoy en día todos tenemos el alcance de información sobre equipos electrónicos, buscando optimizar sus costos para obtener un producto de calidad.

Actividad 15: Evaluación de desempeño mediante indicadores y medidas correctivas.

La tabla de KPIS permitirá mantener un control adecuado sobre la eficiencia por cada herramienta digital usada, la tabla se llena con los datos que brinda cada plataforma ya que todo es automatizado, una vez identificado los indicadores, se tomarán medidas correctivas dependiendo de la situación analizada.

4.6 Discusión

El presente estudio se desarrolló con el objetivo de investigar los factores que afectan la disminución de ventas de la empresa comercial, y así, poder diseñar una propuesta denominada estrategias de marketing en redes sociales, que se basa en la implementación de las herramientas digitales y su debida gestión que apoyará en aumentar el alcance de la comercializadora e impactando de manera positiva en el posicionamiento y el incremento de las ventas. Como se menciona, luego de realizar el diagnóstico y triangulación de los datos de la categoría ventas y las cuatro subcategorías que lo conforman, se identificó tres problemas principales que son la falta de prospectos de venta de las herramientas digitales, la poca interacción con los clientes y la falta de implementación de nuevas herramientas digitales.

Debido al bajo tráfico de navegación y alcance que ofrecía las herramientas digitales de la comercializadora, tuvo como consecuencia la disminución de las ventas, por esa misma razón se planteó como objetivo el generar prospectos de ventas por medio de las herramientas digitales. Hallándose una similitud con la investigación de Arosemena (2020) que definió como su primer objetivo analizar la aplicación del marketing digital con la finalidad de acrecentar las ventas en una empresa textil. Realizando un contraste con los resultados se pudo identificar que el 43.75% de los clientes, a veces perciben el contenido que difunde la comercializadora, mientras que un 5.00% nunca llega a visualizar el contenido. Por ende, se demuestra la importancia de la aplicación del Inbound marketing como estrategia de marketing para generar contenido en relación con las tendencias del mercado objetivo. Por otra parte, Callañaupa (2020), menciona a través de su investigación que el uso de las plataformas digitales y la creación de contenido enfocado a su público

objetivo, se logrará aumentar las interacciones, dando como resultado el posicionamiento de la empresa al igual que el incremento de las ventas. Lo cual demuestra una similitud en los objetivos como en los resultados que se espera al finalizar la implementación de las estrategias.

En cuanto a la subcategoría Marketing de Contenidos, permitió a la investigación el poder definir la creación de contenido en relación a las herramientas digitales que se hará uso, la estrategia de Marketing Contenido, se define como la captación de nuevos clientes a través de contenidos que sea de su agrado o que se sientan identificados, para ello López menciona que el marketing digital como estrategia de negocio tiene una alta aceptación hoy en día, sin embargo, las pequeñas y medianas empresas se ven limitados en implementar dichas estrategias debido al desconocimiento que tienen sobre el tema. Mediante los resultados se pudo identificar que el 31.25% casi siempre están interesados en visualizar contenidos que atraigan su atención, por otra parte, un 5.00% indican que nunca y casi nunca están interesados. Evidenciando que las empresas que crean contenido de alto valor tienen mayor oportunidad de generar conversiones. Así mismo, Muñoz menciona en su investigación el objetivo de proponer las estrategias de comunicación, promoción y publicidad que tendrán como consecuencia un positivo aumento de las ventas a través de plataformas digitales, obteniendo como resultados que el 56.3% de la muestra están de acuerdo con la premisa de que el uso de las redes sociales y plataforma web facilitará el conocimiento de la empresa y sus productos, mientras que el 43.8% indican estar totalmente de acuerdo. Concluyendo para ambas investigaciones que el Marketing de Contenido es indispensable para aumentar la difusión a través de las redes sociales.

Continuando con la tercera categoría Redes Sociales, se determinó que el uso de las plataformas digitales como medio de difusión de contenido, es indispensable para empresas que se dedican al comercio, debido a que genera una mayor cantidad de interacciones cuando el contenido es de alto valor. Comparando con la investigación de Gil (2019) que tuvo como objetivo comprender el uso adecuado de las plataformas digitales y aplicarlo como parte de la estrategia de marketing digital, con la finalidad de incrementar las ventas y optimizar los recursos, se evidencio similitud con la investigación, debido a que se tiene como objetivo planificar estrategias de marketing en base a las herramientas digitales lo cual se llevó a cabo una investigación para identificar las herramientas digitales idóneas al rubro. En relación

con los resultados de la investigación, el ítem ¿Interactúas con la comercializadora en tus redes sociales? Un 40.00% de los clientes indicó que a veces suelen interactuar a través de sus redes sociales mediante comentarios o menciones, mientras que un 5.00% indican que casi nunca se interesan en interactuar con la comercializadora, mientras que los resultados de Gil evidenciaron que el 58.4% del total de encuestados califica que el marketing digital del restaurante Las Gaviotas es regular, por otro lado, el 41.2% de los clientes lo califica como malo, concluyendo las deficiencias que mantiene el marketing digital y las herramientas digitales que se emplean. Por otra parte, Gordon (2015), realizó una investigación referente a las estrategias de marketing digital, tuvo como objetivo identificar cómo la empresa puede posicionar su marca mediante la aplicación de estrategias de marketing, en esta ocasión, no se evidencia similitud con el objetivo, debido a Gordon solo desea mejorar el posicionamiento de la empresa. Sin embargo, su estructura metodológica de enfoque mixto, tipo transversal y diseño no experimental se asemeja a la investigación realizada.

Por último, la subcategoría Email Marketing, se asocia al objetivo de incursionar en nuevas plataformas que genere un mayor alcance a un menor costo, el email marketing a su vez sirve como una base de datos que se usará para campañas promocionales. En relación con la investigación de Bustamante (2018) que desarrolló con el propósito de facilitar estrategias para impulsar el comercio electrónico, si bien no se comparte el mismo objetivo, debido a que el comercio electrónico se define como el concretar la transacción por las mismas plataformas. No obstante, su estudio demostró que el uso de las herramientas digitales como Google Adwords, Facebook Ads y Mailchimp, tuvieron impactos positivos al aumentar el alcance del negocio e incrementar la probabilidad de compra que es lo que se busca como resultado. Finalizando con la relación de los resultados se evidenció en el ítem ¿Revisas tu correo para verificar si recibiste nuestro catálogo mensual? Un 37.50% de los encuestados respondieron que a veces suelen revisar su correo electrónico, por otro lado, el 23.75% de los clientes casi siempre suelen revisar su correo electrónico. Demostrando que, a pesar de ser una herramienta digital poco convencional, su tasa de apertura es mayor al 60%.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Primera** : Se propone la implementación de estrategias de marketing en redes sociales con el propósito de mejorar el nivel de alcance de las plataformas digitales que viene usando la comercializadora y de ese modo incrementar las ventas, la propuesta en mención se conforma de una serie de actividades, como también manuales, informes y tablas de seguimiento de indicadores, para poder mantener un control y tomar medidas correctivas cuando se requiera.
- Segunda** : Se identificó que la subcategoría Inbound Marketing es la que presenta mayor índice de deficiencia a través de los resultados. Del mismo modo se puede mencionar sobre la subcategoría Email marketing debido a que la comercializadora dejó de incursionar en nuevas plataformas digitales.
- Tercera** : Se pudo identificar que los factores que mayor incidencia tienen sobre las ventas son: la falta de implementación de estrategias de marketing, que conlleva a no adecuar las herramientas digitales como también el no definir un mercado objetivo, ocasionando que la comercializadora no pueda trazar objetivos en base a su target y por último la falta de un profesional que sepa administrar de manera correcta las herramientas digitales como también la creación de contenido de alto valor correspondiente para cada plataforma digital.

5.2 Recomendaciones

- Primera** : Se recomienda la aprobación e implementación de las estrategias de marketing en redes sociales, para mejorar el alcance de la comercializadora y tener un mejor manejo de las herramientas digitales con ayuda de los entregables. De igual manera la constante evaluación será de suma importancia para medir el desempeño de las herramientas como también por parte de los involucrados del área comercial, para así tomar las medidas correctivas correspondientes.
- Segunda** : Con relación a la conclusión se recomienda un mayor control en base a las subcategorías mencionadas, debido a que la primera categoría Inbound Marketing es la base de la propuesta y donde se halló los problemas específicos, la segunda categoría Email Marketing se debe a que se estaría incursionando por segunda vez en nuevas plataformas digitales, teniendo como mala experiencia el no poder captar la cantidad de clientes que se requería como objetivo. Por esa misma razón es importante un mayor control para tomar medidas correctivas durante el desarrollo de las actividades programadas.
- Tercera** : Una vez que se haya implementado las estrategias de marketing en las redes, de igual forma se recomienda controlar dichos factores que en su momento afectó la comercializadora, para evitar volver a cometer las mismas incidencias, también es importante mantenerse capacitado debido a que el mercado se encuentra en constante cambio por el avance de la tecnología.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. (2014). *Actores, relaciones y estructuras: Introducción al análisis de las redes sociales*. Hologramática, 1-27.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Anekis. (s.f.). *Como fidelizar clientes a través de las redes sociales*. Obtenido de <http://www.anekis.es/anekis-noticia-otras-noticias-como-fidelizar-clientes-a-travs-de-las-redes-sociales-claves-de-xito-229>
- Antúñez, L. (2014). *La gestión profesional de ventas*. IT Campus Academy.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Pearson.
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing, en Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. LV, 261 - 271.
- BID. (11 de Septiembre de 2020). *El comercio en tiempos de pandemia: el impacto del COVID-19 en las firmas de seis países latinoamericanos*. Obtenido de BID Mejorando vidas: <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/el-comercio-en-tiempos-de-pandemia-el-impacto-del-covid-19-en-las-firmas-de-seis-paises-latinoamericanos/>
- Borja, M. (2014). *Inbound Marketing: La combinación de acciones de marketing digital*. ICAI.
- Brenner, M. (2011). *El marketing es negocio: La sabiduría de Peter Drucker*. Marketing Inside Group. Obtenido de <https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-isbusiness-the-wisdom-of-peter-drucker/>
- Bustamante, G. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para el comercio electrónico de Chile*. 1-108. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/49182/3560902038964UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*. 1-156.
- Camps, R., Casillas, L., Costal, D., Gilbert, M., Martín, C., & Pérez, O. (2005). *Bases de datos*. La universidad virtual.
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación*. Universidad de Chile.
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. Observatorio Ecommerce.

- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. UIDE.
- CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales*. CEPAL, 1-15.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Pearson.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos*. McGraw Hill.
- Clemos, E. (2009). *The complex problem of monetizing virtual electronic social networks*. Decision Support Systems, 46-56. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000158&pid=S0120-3592201300020000900015&lng=en
- D. Mooney, J. (1958). *The Principles of Organization*. Documentación Bibliográfica.
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Laurus, XII, 1-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=redes+sociales+autor+&ots=GudiavqwSl&sig=s9w2Rr_hs3BGaiu0nteVKW2V9dQ#v=onepage&q=redes%20sociales%20autor&f=false
- ESAN. (2016). *¿El marketing digital es efectivo en todos los rubros de negocio en el Perú?*. Conexión Esan, 1-2.
- Facchin, J. (2015). *¿Cómo y por qué identificar a mi público objetivo o Target?* Blog de José Facchin. Obtenido de <https://josefacchin.com/publico-objetivo/>
- Fernández, N. (2013). *Trastornos de conducta y redes sociales en internet*. Salud Mental, 1-7.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Flórez, C. (2012). *Plataforma de Innovación para el sector textil - confección*. S.E.
- Fuente, O. (2020). *Qué es el Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategias en 8 pasos*. IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Galindo, E. (2018). *¿Qué es el inbound marketing?* Incenta. Obtenido de <https://incenta.com/insights/que-es-el-inbound-marketing/>
- García, L. (2015). *3 Claves que cambiarán tu plan de marketing de contenidos para siempre*. 40defiebre. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/como-desarrollar-estrategia-marketing-contenidos>
- Gil, J. (2018). *Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel, 2018*. (U. S. Sipan, Ed.) 1-134. Obtenido de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Goldratt, E. (2008). *No es cuestión de suerte*. Ediciones Granica.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). RED TERCER MILENIO S.C.
- Gonzales, M. (2009). *La racionalidad en la toma de decisiones: Análisis de la Teoría de la Decisión de Herbert A. Simon*. Gesbiblo S.L.
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. 1-178. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9257>
- Grönroos, C. (1989). *Defining Marketing: A Market-Oriented* (Vol. XXIII). European Journal of Marketing.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action* (Vol. I). Beacon Press.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw Hill Education.
- Hubspot. (2021). *¿What is Inbound Marketing?* Hubspot. Obtenido de https://www.hubspot.es/inbound-marketing?__hstc=20629287.1997ae8b31a6a72cffaf59af73cbcf33.1630192297095.1630208045966.1630457024131.3&__hssc=20629287.2.1630457024131&__hsfp=1175496330&_ga=2.262842884.942700139.1630457000-994499445.1630219727
- Hubspot. (2021). *Guía completa para un email marketing exitoso*. Hubspot, 1-5. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Hurtado, I., & Toro, J. (2005). *PARADIGMAS Y METODOS DE INVESTIGACION EN TIEMPOS DE CAMBIO* (Quinta ed.). EPISTEME CONSULTORES ASOCIADOS C. A.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Quirón Ediciones.
- Incrementa. (2013). *5 Claves del Marketing de Contenidos*. Ebook.
- IPE. (2021). *TURISMO DEL SUR PERDIÓ 154 000 EMPLEOS POR COVID-19*. Instituto Peruano de Economía. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/turismo-del-sur-perdio-154-000-empleos-por-covid-19/>
- IPSOS. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. IPSOS, 1-1.
- Katona, Z., Zubcsek, P., & Sarvary, M. (2011). *Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network*. Journal of Marketing Research, 425-433. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000213&pid=S0120-3592201300020000900044&lng=en

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (Décimo tercera ed.). Pearson Educación.
- Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2008). *Administración de operaciones* (Octava ed.). Pearson Educación.
- Lluch, M. (2018). *Análisis estratégico para pymes y emprendedores*. Obtenido de <https://convinze.es/trafico-web-conceptos-basicos-marketing-digital/>
- López, E. (2019). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUMINISTRO Y DOTACIONES DE LA COSTA S.A.S EN MONTERÍA-CÓRDOBA*. 1-51.
- López, E. (2020). *MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA MIPYME EN MÉXICO: CASOS DE ESTUDIO*. 1-135. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lovett, J. (2012). *Social Media*. Anaya Multimedia.
- Lozares, C. (1996). *La Teoría de Redes Sociales y Las Políticas Públicas*. Papers: revista de sociología, 103-26. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Papers/article/view/25386>
- Mailchimp. (2021). *Estrategias de marketing por correo electrónico y consejos para tener éxito en las campañas*. The Rocket Science Group. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/email-marketing/>
- Marketing FCA. (2009). *s. t.* Obtenido de <http://mktfcaunam.blogspot.com/>
- Mateo, Á. (2005). *Manual de ventas y negociación*. LibroEnRed. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=PDP4JMLS0IMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Mejía, J. (2020). *INDICADORES DE REDES SOCIALES: PRINCIPALES KPIS Y MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA*. Obtenido de <https://www.juanmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Monroy, F. (2014). *La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información*. Congreso SIDES. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/#redalyc_409663283006_ref46
- Moreno, J. (2021). *Guía completa para un email marketing exitoso*. Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Muñoz, A. (2018). *IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE JOYERÍA DE PLATA*. (U. S. Loyola, Ed.) 1-84.

- Obtenido de
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf
- Newberry, C., & Aynsley, M. (2021). *Cómo mejorar y comprobar el ROI en redes sociales (herramientas gratuitas)*. Hootsuite. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/roi-social-guia/>
- Nogués, J. (2018). *Fidelización de clientes: los KPI para medir tu éxito*. INCRENTA. Obtenido de <https://incenta.com/insights/kpi-fidelizacion-de-clientes/>
- Nuñez, V. (2014). *¿Sabes bien lo que es el email marketing y cómo sacarle partido?* Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Okuda, M., & Gómez, C. (2005). *Métodos en investigación cualitativa: triangulación*. Revista Colombiana de Psiquiatría, 118-124.
- OMS. (2021). *Consideraciones para la cuarentena de los contactos de casos de COVID-19*. Organización Mundial de la Salud. Obtenido de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/342649/WHO-2019-nCoV-IHR-Quarantine-2021.1-spa.pdf>
- Palella, S., & Martins, F. (2004). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (Primera ed.). FEDUPEL. Obtenido de <https://issuu.com/originaledy/docs/metodologc3ada-de-la-investigac3b>
- Pareja, D. (2020). *Las estrategias de marketing digital empleadas por la marca de moda Annais Yucra a consecuencia del Covid-19*. (UPC, Ed.) 1-60. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/655749>
- Peñaloza, M. (2010). *TEORÍA DE LAS DECISIONES*. Redalyc, 1-15. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454012>
- Pérez, G. (2011). *La Web 2.0 y la sociedad de la información*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 57-68. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. United States: McGraw Hill. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=8dprAAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=content%20marketing&hl=es&pg=PR2#v=onepage&q&f=true>
- Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. Telos, 248-252. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- Reúl, M. (2021). *¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?* Sendinblue. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.

- Tamayo, M. (2003). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (Cuarta ed.). LIMUSA SA.
- Taylor, F. (1981). *Principios de la administración científica*. El Ateneo.
- Thompson, I. (2015). *¿Qué es Marketing Digital?* Marketing Intensivo, 1-2. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Turner, G. (2019). *Content Marketing*. E.C Publisig. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=UcrSDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=content%20marketing&hl=es&pg=PT1#v=onepage&q&f=true>
- Umble, M., & Srikanth, M. (1995). *Synchronous Manufacturing: Principles for World Class Excellence*. Ohio: South Western Publishing.
- Universidad de San Diego. (2021). *Marketing de contenidos*. Obtenido de <https://extension.ucsd.edu/courses-and-programs/content-marketing?vAction=singleCourse&vCourse=BUSA-40880>
- Vásquez, C., & Arango, S. (2011). *Propuesta metodológica para la investigación comprensiva: interacciones comunicativas en un entorno virtual de aprendizaje*. Revista Lasallista de Investigación, 1-12. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492011000200013
- Vásquez, G. (2008). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. 1-7. Obtenido de https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf
- Westreicher, G. (2020). *Ventas*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos*. 1-77. Obtenido de https://www.academia.edu/38964667/Marketing_de_contenidos

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Implementación de estrategias de marketing en redes sociales para el incremento de ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021.

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Ventas				
		Subcategorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cómo se puede incrementar las ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021?	Implementar estrategias de marketing a través de las redes sociales para incrementar las ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021.	Inbound marketing	1. Tráfico web.	1,2,3	Likert	1,2,3,4,5
			2. Retorno de la inversión.	4,5	Likert	1,2,3,4,5
		Marketing de contenidos	3. Interacción Social	6,7,8	Likert	1,2,3,4,5
			4. Fidelización	9,10	Likert	1,2,3,4,5
		Redes sociales	5. Engagement	11,12,13	Likert	1,2,3,4,5
			6. Costo por lead.	14,15	Likert	1,2,3,4,5
		Email Marketing	7. Tasa de apertura	16,17	Likert	1,2,3,4,5
			8. Número de suscripciones	18,19,20	Likert	1,2,3,4,5
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2: Estrategias de marketing en redes sociales				
¿Cuál es la situación actual de ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021?	Diagnosticar la situación actual de ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021.	Alternativas 1. Establecer estrategias de marketing diseñadas para las redes sociales. 2. Establecer un puesto que interactúe directamente con los consumidores a través de las herramientas digitales de la comercializadora. 3. Implementación de nuevas herramientas digitales en base a las tendencias del público objetivo.				
¿Cuáles son los factores de mayor repercusión que afectan en la disminución de ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021?	Determinar los factores de mayor repercusión que afectan la disminución de ventas de la línea gaming en una empresa comercial de equipos informáticos, Lima 2021.					
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos			Procedimiento y análisis de datos	
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectiva Método: Inductivo y Deductivo	Población: 220 Muestra: 80 Unidad informante: 3	Técnicas: Encuesta y Entrevista Instrumento: Cuestionario y Guía de entrevista			Procedimiento: Excel, SPSS Análisis de datos: Atlas TI	

Anexo 2: Evidencia de la propuesta

E1: Identificación del mercado objetivo

DETERMINAR EL MERCADO OBJETIVO DE LA COMERCIALIZADORA "TECSOLCOM"			
POBLACIÓN DEL DISTRITO DE JESÚS MARÍA		75359	
SECTOR A Y B		63.5%	
PERSONAS MAYORES DE 18 A 35 AÑOS		14.3%	
HOMBRES		45%	
PERSONAS QUE SE CONSIDERAN GAMERS		78%	
PERSONAS QUE JUEGAN POR PC		12%	

MERCADO POTENCIAL			
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN			
1. GEOGRAFICO	JESUS MARÍA		75359
2. DEMOGRAFICO	SEXO	HOMBRES 45%	33912
	EDAD	18 - 30 AÑOS 14.3%	4857
3. SOCIOECONOMICO	SECTOR	A Y B 63.50%	3084 MERCADO POTENCIAL

MERCADO DISPONIBLE			
PERSONAS QUE SE CONSIDERAN GAMERS	78%	2406	
PERSONAS QUE JUEGAN POR PC	12%	289	MERCADO DISPONIBLE

MERCADO OBJETIVO			
CUOTA DEL MERCADO	20%	58	MERCADO OBJETIVO



E2: Identificación de las nuevas tendencias del público objetivo

Mayor presencia de influencers en el gaming



Se ha venido viendo la participación de los influencers en el gaming y esto aumentará en el 2022. Aunque comenzaron con el objetivo de llegar a la **generación Z**, la realidad es que los millennials son los que ocupan la mayor parte de su audiencia.

Mejora en los gráficos



No solo se trata de incluir nuevos formatos de juegos, sino de mejorar el aspecto visual. Por lo tanto, entre las tendencias gaming 2022, también estará presente la mejora en los gráficos. Actualmente, **es posible digitalizar a una persona, actor o deportista reconocido en los diferentes deportes.**

Expansión de la realidad virtual



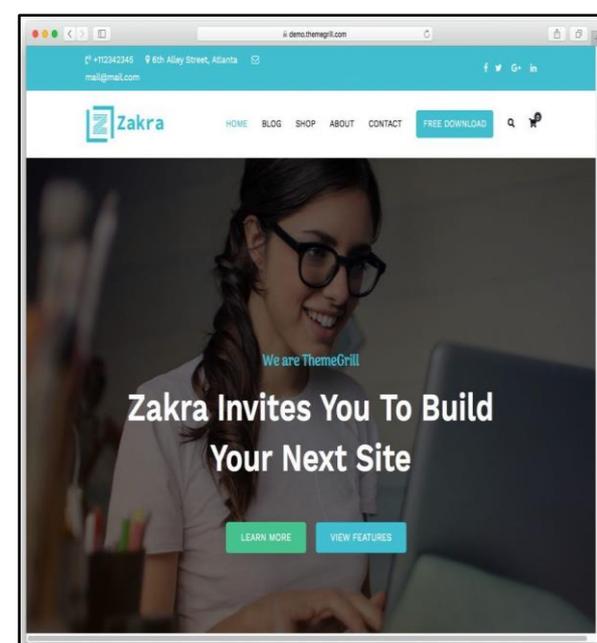
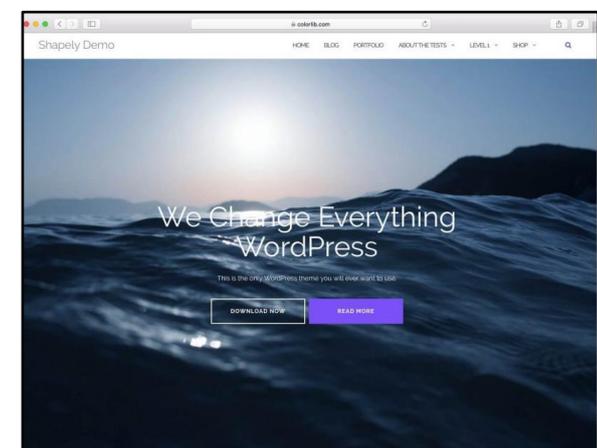
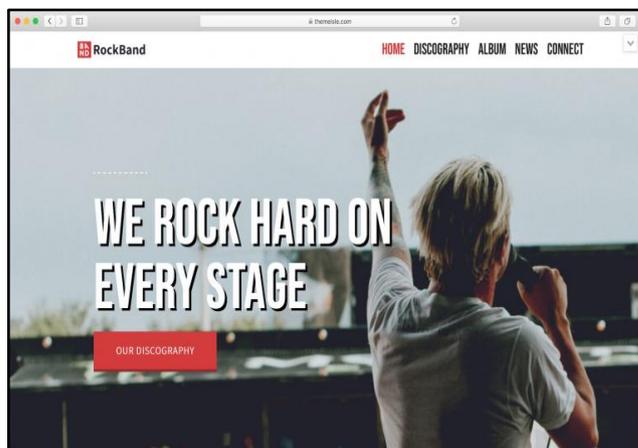
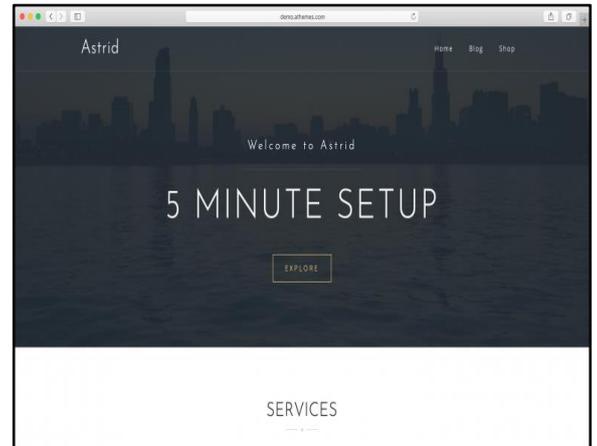
La realidad virtual no es una tendencia nueva, de hecho, ya tiene varios años en el mercado. Sin embargo, entra en las tendencias gaming 2022 porque se mantendrá y se expandirá aún más. Tanto así que el próximo año se espera una mayor producción y competencia en los dispositivos VR, esto hará que los precios sean más accesibles.

E3: Establecimiento de objetivos de ventas en base al mercado objetivo

MES	2020	2021	2022 (OBJETIVO POR MES)
1	0	8	5
2	0	3	5
3	0	3	8
4	0	2	2
5	1	2	2
6	4	0	2
7	3	1	3
8	6	1	6
9	14	2	10
10	3	3	3
11	5	3	6
12	8	6	10
Total PC	44	34	62

MES	2020	2021	2022 (OBJETIVO POR MES)	MESES SIN VENTAS
1	S/ -	S/ 32,244.13	S/ 29,313.22	1
2	S/ -	S/ 13,825.00	S/ 19,686.83	1
3	S/ -	S/ 12,991.35	S/ 10,060.44	1
4	S/ -	S/ 7,452.10	S/ 8,500.00	1
5	S/ 3,936.06	S/ 6,745.50	S/ 8,500.00	0
6	S/ 14,932.19	S/ 1,624.80	S/ 8,278.50	0
7	S/ 12,552.82	S/ 2,377.50	S/ 7,465.16	0
8	S/ 24,993.06	S/ 5,261.81	S/ 15,127.44	0
9	S/ 56,386.64	S/ 9,334.00	S/ 32,860.32	0
10	S/ 12,930.00	S/ 12,000.00	S/ 12,930.00	0
11	S/ 18,145.88	S/ 10,000.00	S/ 14,072.94	0
12	S/ 33,464.41	S/ 22,810.00	S/ 28,137.21	0
Total genera	S/ 177,341.06	S/ 136,666.19	S/ 194,932.04	

E4: Identificar las nuevas tendencias en cuanto al diseño de las herramientas digitales





FECHA:	09/11/2021
COTIZACIÓN N°:	MWS-009

ATENCIÓN:	Alfredo Montes Ramírez
RUC/ID:	20556521124
CLIENTE:	TECHNOLOGY SOLUTIONS COMPANY A & G E.I.R.L.
DIRECCIÓN:	CALLE EL SOLITARIO DE SAYAN 105, SAN MIGUEL

ITEM	QTY	DESCRIPCIÓN	P.Un S/IGV	Total S/IGV
1	1	Desarrollo sitio web ecommerce en WordPress	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00
2	1	Tema premium DIVI	S/ -	S/ -
3	1	Capacitación en uso de WooCommerce + DIVI	S/ -	S/ -

TOTAL S/IGV	S/ 2,100.00
IGV	S/ 378.00
TOTAL C/IGV	S/ 2,478.00

DESCRIPCIÓN DEL SITIO

Sitio web ecommerce de diseño adaptativo (funciona en móviles). Contiene 4 secciones (ej: nosotros, productos, servicios, contacto) + Inicio y subsecciones informativas/legales según indique el cliente (ej: política de privacidad, almacenamiento de datos, cookies, etc). Web autoadministrable (WordPress + WooCommerce).

REQUERIMIENTOS (A DE SER SUMINISTRADOS POR EL CLIENTE)

Información de la empresa, imágenes, material gráfico, colores, fuentes, textos, detalle de productos/servicios, datos de contacto y contenido adicional.

NOTAS/CONDICIONES

Tiempo entrega: 21 días calendarios (empiezan a correr cuando se confirma el primer pago)

Validez de la cotización: 15 días calendarios

Renovación anual de hosting y dominio: NA

Condiciones de pago: 50/50

(OPCIONAL) Mantenimiento mensual: Cotizar

La firma de Mateuss Web Studio irá en la parte inferior del footer. El tamaño de fuente mínimo será de 12px, con un margen superior de 15px, un margen inferior de 15px y un ancho del 100%, como mínimo. La eliminación de la firma tiene un valor de S/150.00 Nuevos Soles

Contacto: Santiago Cárdenas Malásquez

Teléfono (WhatsApp): +51 956 253 505

Email: contacto@mateuss.xyz

DEPÓSITO A CUENTA INTERBANK SOLES - AREA VERDE INVERSIONES SAC

200-300315101-6

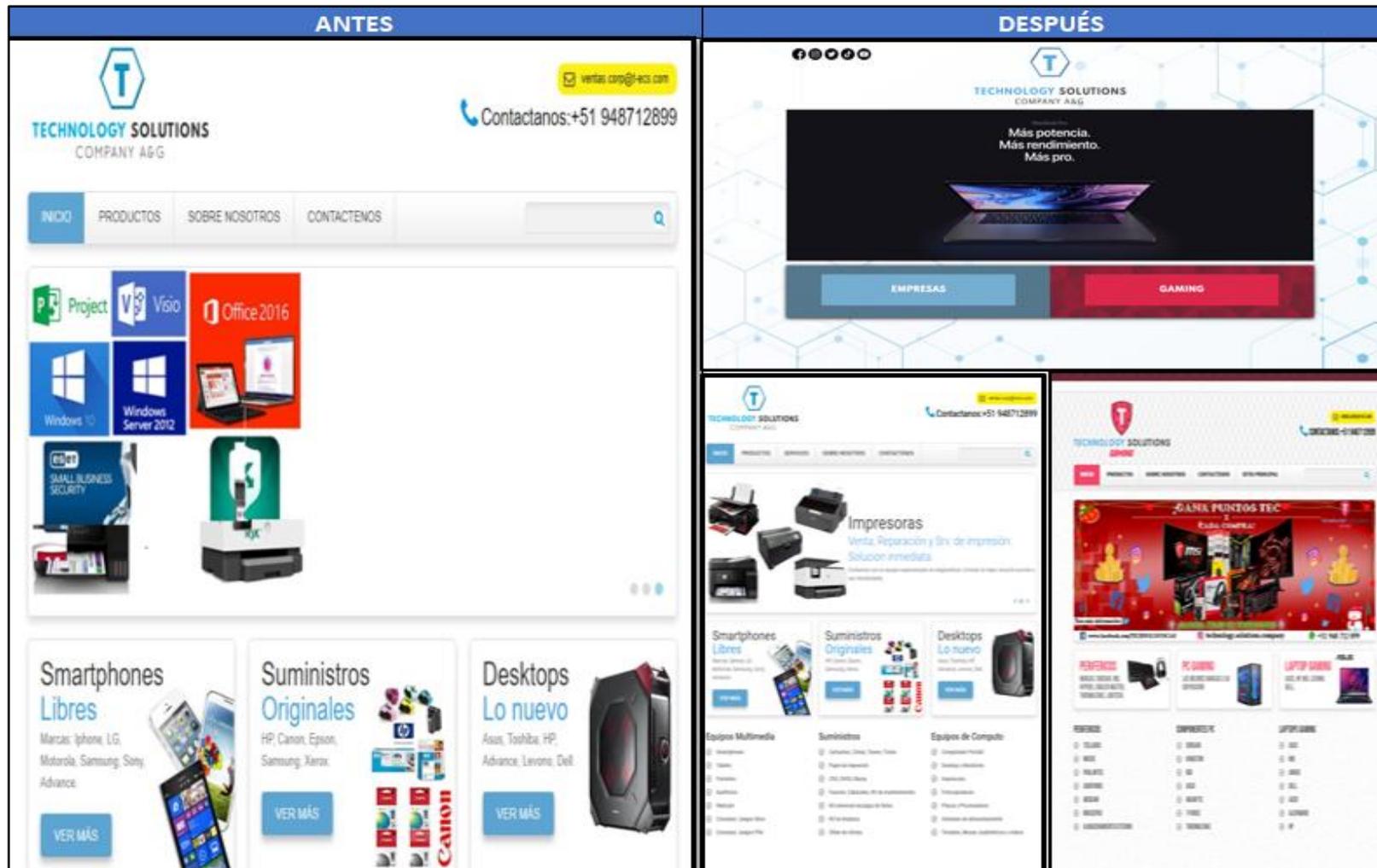
CCI 003-200-003003151016-34

MATEUSS WEB STUDIO es un emprendimiento de Area Verde Inversiones S.A.C. con RUC N°20607391646 y dirección en Calle Mariscal Cáceres #112, San Miguel, Lima - Perú

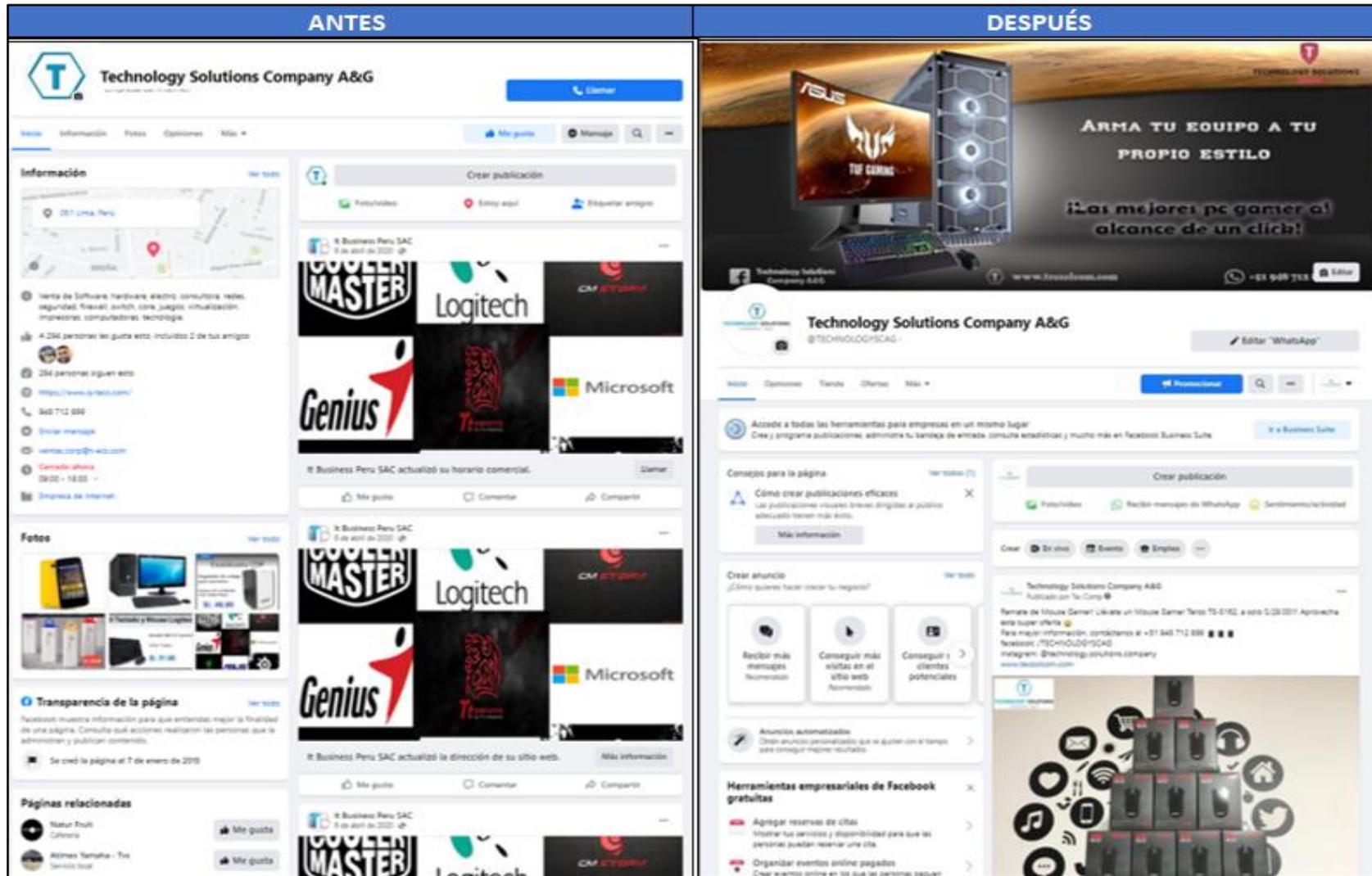
www.mateuss.xyz

E5: Adecuación de las herramientas digitales, en base a las tendencias del mercado objetivo y diseño de las herramientas

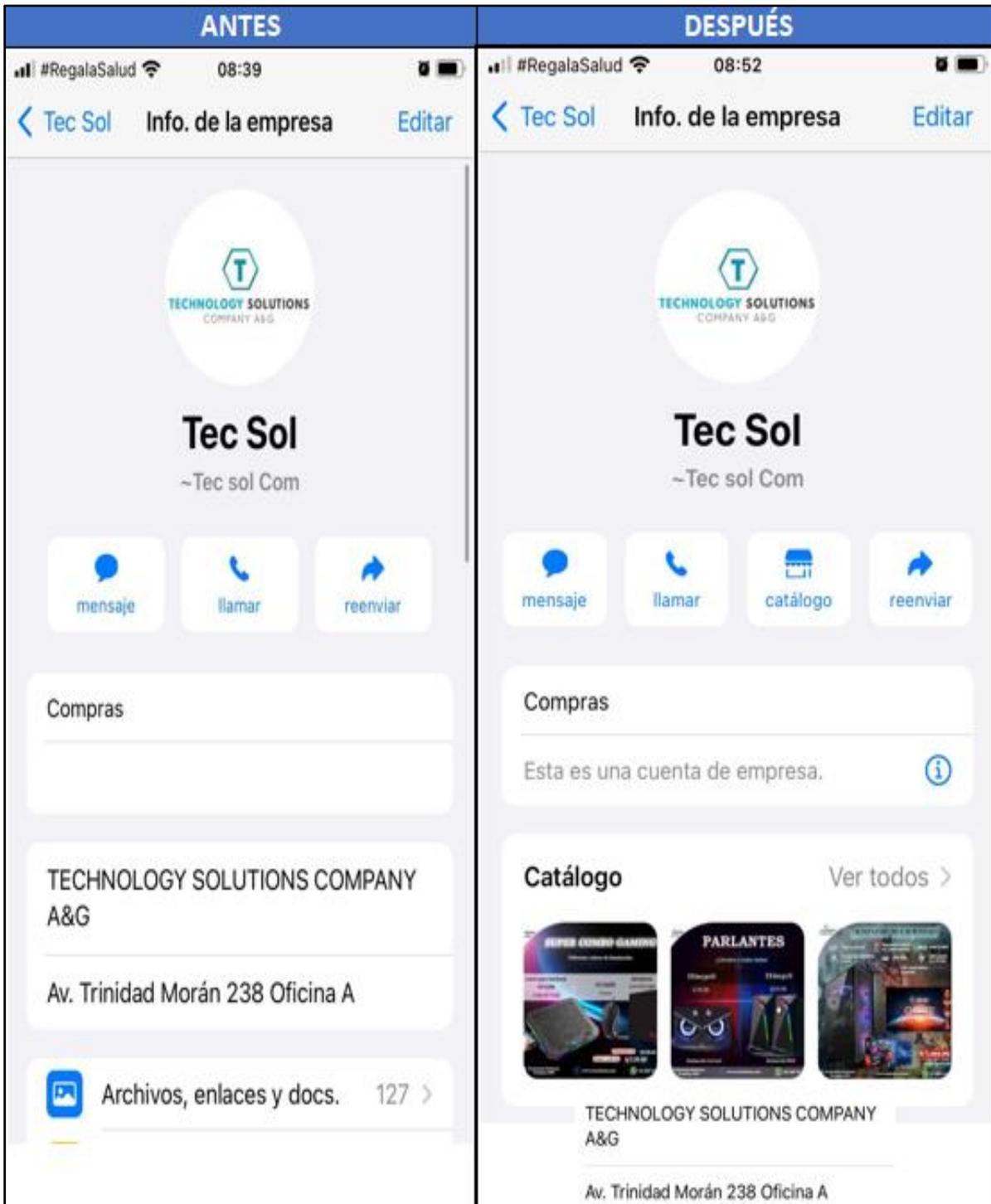
A) Página Web



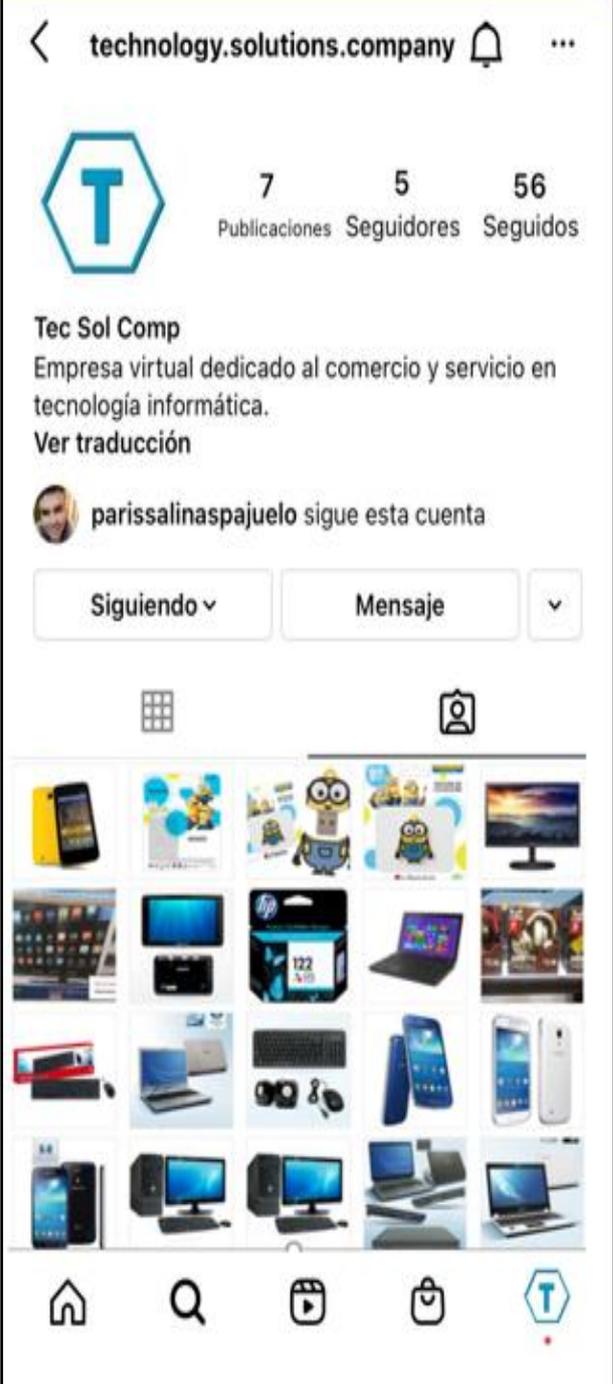
B) Fan page



C) WhatsApp

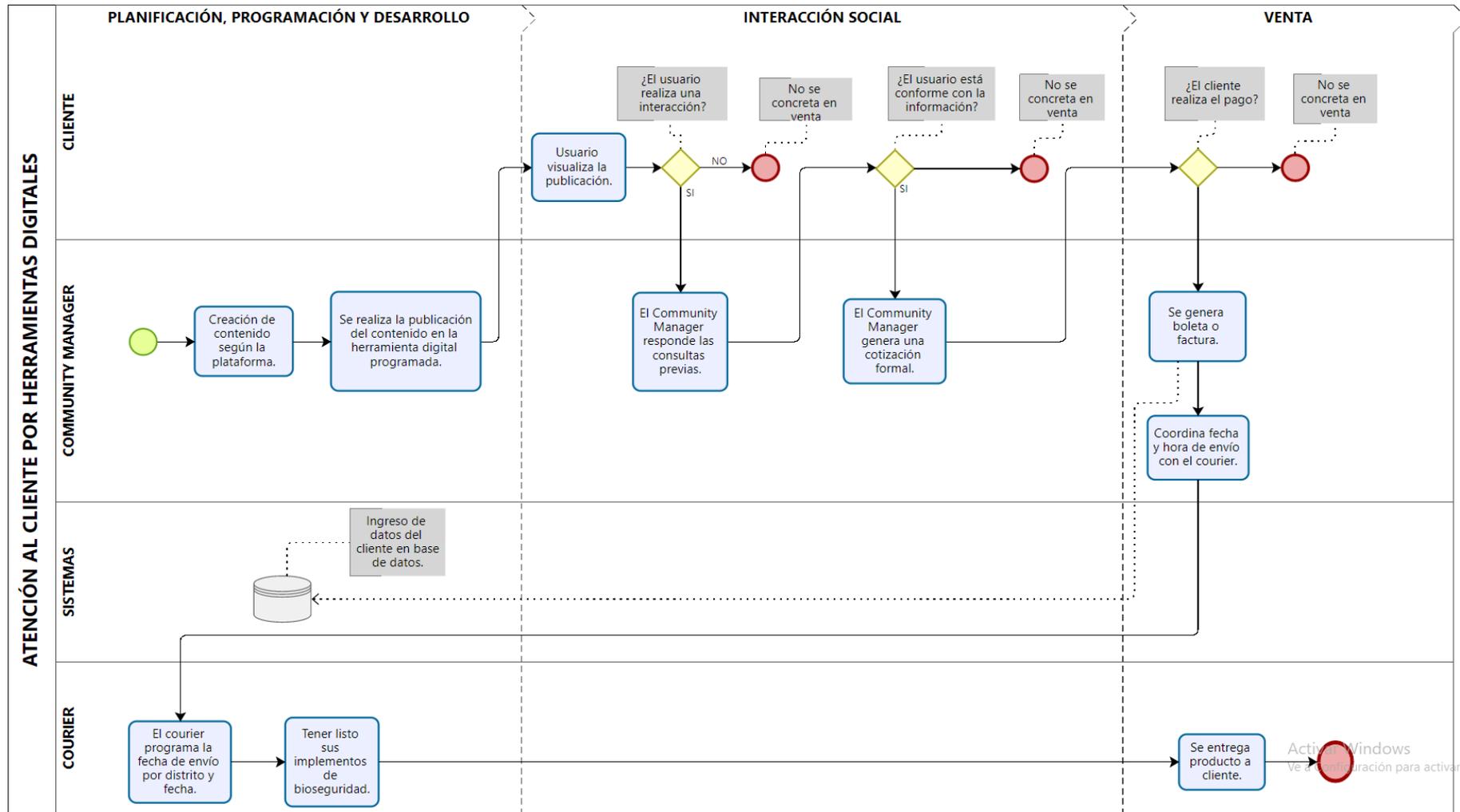


D) Instagram

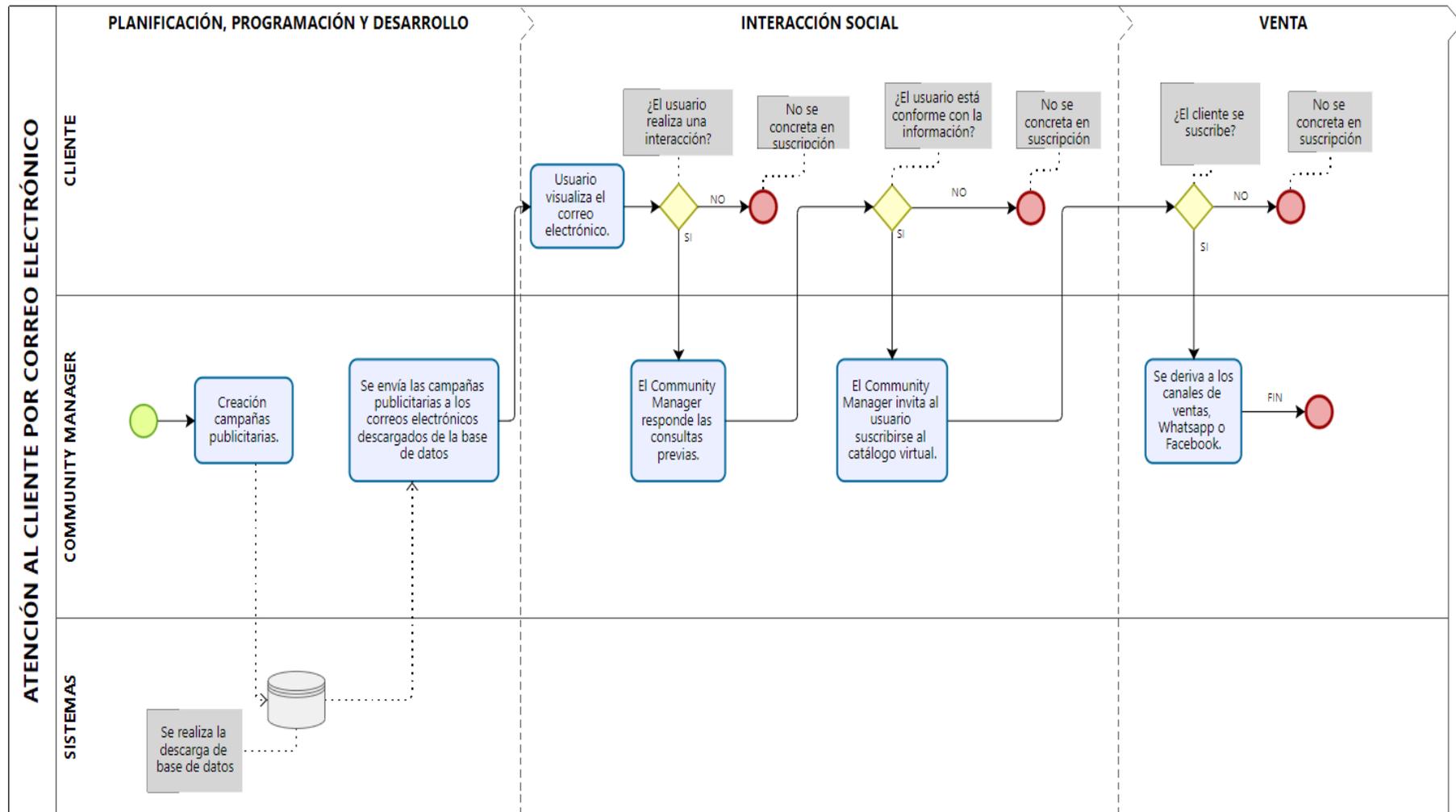
ANTES	DESPUÉS
	

E6: Creación de diagrama de flujo para la atención al cliente por medio de las herramientas digitales

A) Redes sociales



B) Correo electrónico



	MANUAL	Código:	MN-10-01
		Versión:	1
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Fecha:	05/11/2021
		Página:	1 0 de 10

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES



TECHNOLOGY SOLUTIONS
COMPANY A&G

	MANUAL	Código:	MN-10-01
		Versión:	1
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Fecha:	05/11/2021
		Página:	I 1 de 10

CAPITULO I

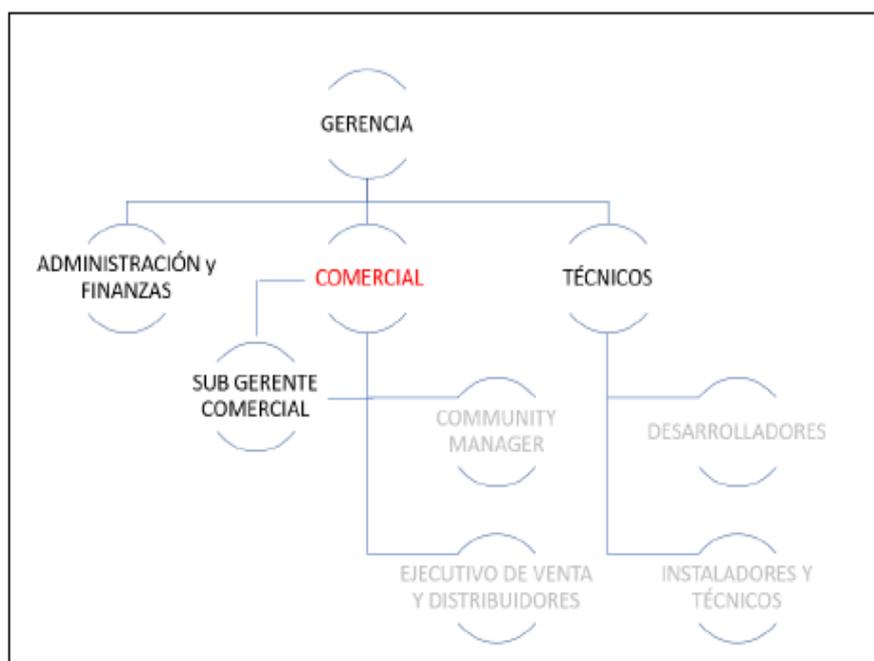
ÁREA COMERCIAL

Modificado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Oscar Ceiso Neira Ramirez Administrador Financiero	Grecia Rubi Salinas Pajuelo Gerente General	Aprobado en Sesión de Directorio del 15 de noviembre del 2021

	MANUAL	Código:	MN-10-01
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Versión:	1
		Fecha:	05/11/2021
		Página:	1 2 de 10

Estructura Orgánica y Funcional

La estructura orgánica y funcional es un instrumento de gestión que ayuda a definir con claridad las funciones de las diferentes unidades administrativas de una organización. Apoya al cumplimiento del Plan Estratégico y facilita la coordinación institucional.



Modificado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Oscar Celso Neira Ramirez Administrador Financiero	Grecia Rubi Salinas Pajuelo Gerente General	Aprobado en Sesión de Directorio del 15 de noviembre del 2021

	MANUAL	Código:	MN-10-01
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Versión:	1
		Fecha:	05/11/2021
		Página:	1 3 de 10

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO

GERENTE GENERAL

GRUPO OCUPACIONAL	REPORTA A
DIRECTIVO	DIRECTORIO DE LA EMPRESA

B. FUNCIONES GENERALES

1. Conducir la empresa garantizando el cumplimiento de la misión y visión de la misma, los objetivos estratégicos y metas formuladas en el Plan Estratégico Empresarial.
2. Ejecutar las disposiciones planificadas.

C. FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Asumir la representación legal de la sociedad
2. Planificar, organizar, dirigir y coordinar todas las actividades de la Empresa, utilizando en forma eficiente y eficaz los recursos.
3. Cuidar y vigilar la corrección, rendimiento y resultados de los procesos, actividades y operaciones que se realizan bajo su competencia.
4. Ser diligente en la adopción de las medidas necesarias ante cualquier evidencia de desviación de los objetivos y metas programadas, detección de irregularidades o de actuaciones contrarias a los principios de la legalidad, economía, eficiencia y/o eficacia.
5. Establecer y mantener un óptimo sistema de evaluación y control, a fin de garantizar el logro de los objetivos fijados, en las mejores condiciones de calidad, oportunidad y costo.
6. Establecer y mantener una buena imagen empresarial, que permita orientar la organización hacia el logro de resultados.
7. Proponer los proyectos necesarios para la correcta conducción de la empresa.
8. Garantizar el cumplimiento del marco normativo de los órganos fiscalizadores de la empresa y que son aplicables.
9. Realizar toda función o encargo que le asigne el Directorio y las que le correspondan según lo establecido por la normatividad vigente y disposiciones de la Empresa.

Modificado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Oscar Celso Neira Ramirez Administrador Financiero	Grecia Rubi Salinas Gerente General	Aprobado en Sesión de Directorio del 15 de noviembre del 2021

	MANUAL	Código:	MN-10-01
		Versión:	1
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Fecha:	05/11/2021
		Página:	4 de 10

REQUERIMIENTO DEL PUESTO

D. FORMACIÓN ACADÉMICA

EDUCACIÓN	Profesional titulado y colegiado con amplia experiencia en cargos de Dirección y Gestión Empresarial. Deseable con maestría en Administración, Dirección de Empresas o afines
CAPACITACIÓN	Conocimiento de la normativa del sector comercial en TI. Dominio del idioma inglés nivel avanzado.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima 5 años en puestos de similar responsabilidad. Se considerará la experiencia en empresas del sector estatal o empresas del sector privado. Tratándose de procesos de promoción interna, la experiencia mínima se acredita con el desempeño de labores en el área o Gerencia dentro de la cual se encuentre ubicado funcionalmente el puesto a cubrir con un incremento del 50% de los años solicitados.

E. PERSONALIDAD

APTITUDES	Liderazgo, trabajo en equipo, conducción de equipos de trabajo, Inteligencia emocional, comunicación eficaz, capacidad de análisis y síntesis. Identificación y solución de problemas, organización, Planificación, habilidad en las relaciones interpersonales, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad de negociación, motivador, toma de decisiones.
ACTITUDES	Orientación a resultados, compromiso, honestidad, Responsabilidad, perseverancia
ASPECTO EMOCIONAL	Persona dinámica, empática, independiente y equilibrada emocionalmente.

F. ÁMBITO LABORAL

CONDICIONES DE TRABAJO	Trabajo en oficina y con disposición a trasladarse a las localidades dentro de la zona de concesión de la empresa.
RESPONSABILIDADES	Administrar la Empresa con eficiencia y en condiciones de rentabilidad.
USO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	Conocimiento a nivel ejecutivo de Tecnologías de Información y Comunicación. Manejo de Sistemas de información Excel, Powe BI, SAP.
COMPROMISO	Privilegiar la calidad, seguridad y cuidado del medio ambiente, dentro del desarrollo de las funciones asignadas.

Modificado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Oscar Celso Nelra Ramirez Administrador Financiero	Grecia Rubí Salinas Gerente General	Aprobado en Sesión de Directorio del 15 de noviembre del 2021

	MANUAL	Código:	MN-10-01
		Versión:	1
		Fecha:	05/11/2021
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Página:	1 5 de 10

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

G. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO

SUB GERENTE GENERAL COMERCIAL

GRUPO OCUPACIONAL	REPORTA A
COMERCIAL	GERENTE GENERAL

H. FUNCIONES GENERALES

1. Asistir al Gerente General en labores y acciones, relacionadas a temas organizacionales, administrativos, financieros, Control Interno, Gestión Integral de Riesgos y Cumplimiento normativo, así como en cualquier otro que asegure realizar una gestión eficaz y eficiente de la Gerencia General. Diseñando políticas planes y procedimientos para su implementación, seguimiento y control.
2. Brindar soporte especializado a la Gerencia General, en el análisis de la información que genera la Administración, para la aprobación de Gerencia General, así como a otras entidades públicas y privadas.
3. Análisis y propuestas de potenciación de las áreas claves de la Empresa.
4. Emisión de informes gerenciales y/o especiales analizando información interna y externa, para uso de la Gerencia General.

I. FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Brindar al Gerente General, soporte especializado, en aspectos relacionados a una adecuada gestión administrativa y financiera de la Organización.
2. Proponer y formular iniciativas de mejora empresarial y optimización de los procesos de la organización.
3. Conformar y hacer seguimiento a equipos multifuncionales que desarrollen proyectos especiales alineados con cumplir las iniciativas y disposiciones del Gerente General, verificando su correcta implementación.
4. Desarrollar informes especiales, de utilidad al Gerente General, utilizando la información entregada por las diferentes áreas, así como construyendo información clasificada especial.
5. Apoyar al Gerente General en desarrollar esquemas de evaluación de Gestión, de las diferentes áreas de la Organización.
6. Proponer el fortalecimiento de áreas claves y unidades estrategias de negocios y liderazgo en el sector.
7. Proporcionar información gerencial, para absolver las consultas externas e internas que se formulen a la Gerencia General, dentro de las normas de seguridad y confidencialidad.
8. Analizar y verificar documentos e informes económicos, financieros, contables y de gestión empresarial, emitiendo opiniones de mejora continua, para soportar la toma de decisiones de la Gerencia General.
9. Produce, recolecta y provee, todo tipo de información, relevante y útil, para la Gerencia General como resúmenes, informes, gráficos, indicadores, pronósticos, estadísticas y consultas en línea, generando informes ejecutivos.
10. Coordinación con todas las Gerencias y jefaturas para la obtención de los objetivos y metas propuestos por la Gerencia General.

Modificado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Oscar Celso Neira Ramirez Administrador Financiero	Grecia Rubi Salinas Gerente General	Aprobado en Sesión de Directorio del 15 de noviembre del 2021

	MANUAL	Código:	MN-10-01
		Versión:	1
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Fecha:	05/11/2021
		Página:	1 6 de 10

REQUERIMIENTO DEL PUESTO

J. FORMACIÓN ACADÉMICA

EDUCACIÓN	Profesional titulado en Administración, Contabilidad, Economía e Ingeniería Industrial o carreras afines. Deseable: Maestría en Negocios y Finanzas
CAPACITACIÓN	Gestión de Negocios. Planeamiento estratégico, Análisis de reportes gerenciales, presupuestales, contables, financieros y tributarios. Sistemas de Información Gerencial. Análisis y evaluación de Proyectos de Inversión. Excel avanzado y Software multimedia. Deseable con Maestría en Administración de negocios y/o Finanzas.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 4 años en puestos similares, con preferencia en empresas del sector de TI. Se considerará la experiencia en empresas del sector estatal o empresas del sector privado.

K. PERSONALIDAD

APTITUDES	Organización, alto nivel de comunicación oral y escrita, dinamismo, eficiencia, sociabilidad, buena redacción, discreción, capacidad de trabajo bajo presión, trabajo en equipo.
ACTITUDES	Pro actividad, honradez, responsabilidad, confiabilidad, buen trato lealtad, compromiso, disciplina, orientación a resultados.
ASPECTO EMOCIONAL	Entusiasmo, cortesía, lealtad, tener motivación, empatía, interés, ética y responsabilidad. Equilibrio emocional. Madurez y aplomo en sus actos, buen trato.

L. ÁMBITO LABORAL

CONDICIONES DE TRABAJO	Trabajo en oficina y con disposición a realizar viajes de negociaciones o licitaciones dentro del país.
RESPONSABILIDADES	Manejo y emisión de información y documentación confidencial.
USO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	Uso de computadora y manejo de herramientas informáticas a nivel usuario (Word, Excel, Power Point, correo electrónico). Uso de impresora, fax, escáner, fotocopidora.
COMPROMISO	Privilegiar la calidad, seguridad y cuidado del medio ambiente, dentro del desarrollo de las funciones asignadas.

Modificado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Oscar Celso Neira Ramirez Administrador Financiero	Grecia Rubí Salinas Gerente General	Aprobado en Sesión de Directorio del 15 de noviembre del 2021

	MANUAL	Código:	MN-10-01
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Versión:	14
		Fecha:	08/02/2019
		Página:	7 de 10

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
M. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
NOMBRE DEL PUESTO	
COMMUNITY MANAGER	
GRUPO OCUPACIONAL	REPORTA A
COMERCIAL	SUB GERENTE COMERCIAL

N. FUNCIONES GENERALES

1. Brindar asistencia al Sub gerente general; en tareas administrativas propias del desarrollo de sus funciones.
2. Facilitar el flujo de comunicación e información de la Gerencia General con las demás áreas de la empresa e Instituciones diversas.

O. FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Planificar y ejecutar actividades comerciales para el cumplimiento de indicadores.
2. Realizar análisis de ventas semanales o mensuales.
3. Identificar las oportunidades de negocio y ejecutar estrategias comerciales a partir de la implementación del plan comercial.
4. Comunicar y ejecutar las estrategias comerciales a la Gerencia.
5. Elaborar previsiones de ventas y seguimiento de las mismas.
6. Diseñar la estrategia comercial y de Marketing para la operativa.
7. Identificar oportunidades de mejora en la atención de clientes actuales y captación de nuevos clientes.
8. Realizar visitas a los clientes para verificar el buen servicio.
9. Circular citaciones, preparar agendas y material informativo para las sesiones de Directorio.
10. Crear interacciones con los clientes y potenciales clientes a través de las herramientas digitales a disposición.

Modificado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Oscar Ceiso Neira Ramirez Administrador Financiero	Grecia Rubi Salinas Gerente General	Aprobado en Sesión de Directorio del 15 de noviembre del 2021

	MANUAL	Código:	MN-10-01
		Versión:	14
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Fecha:	08/02/2019
		Página:	8 de 10

REQUERIMIENTO DEL PUESTO

<u>P. FORMACIÓN ACADÉMICA</u>	
EDUCACIÓN	Formación profesional en Ciencias de la Comunicación, Marketing, Ingeniería Industrial o carreras afines por la formación profesional. Indispensable: Bachiller, Deseable Titulado.
CAPACITACIÓN	En imagen institucional, responsabilidad social, comunicación y organización de eventos.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 02 años en el ejercicio de la formación profesional. Se considerará la experiencia en empresas del sector estatal o empresas del sector privado. Tratándose de procesos de promoción interna, la experiencia mínima se acredita con el desempeño de labores en el área o Gerencia dentro de la cual se encuentre ubicado funcionalmente el puesto a cubrir con un incremento del 50% de los años solicitados.
<u>Q. PERSONALIDAD</u>	
APTITUDES	Buen nivel de Comunicación oral y Escrita, liderazgo, trabajo en equipo, habilidad en las relaciones interpersonales, toma de decisiones, organización, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad de negociación.
ACTITUDES	Compromiso, buen trato, responsabilidad, pro actividad, amabilidad.
ASPECTO EMOCIONAL	Sociabilidad y Entusiasmo.
<u>R. ÁMBITO LABORAL</u>	
CONDICIONES DE TRABAJO	Trabajo a realizarse en oficina y campo, con disposición a viajar dentro del área de concesión de la empresa.
RESPONSABILIDADES	Gestión de la Comunicación Interna y Externa Institucional, manejo de la imagen institucional de la Empresa y emisión de notas de prensa.
USO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	Uso de computadora y manejo de herramientas informáticas a nivel intermedio (Word, Excel, Power Point, correo electrónico) también el conocimiento en programas de diseño y difusión como: Notion, Later, Metricool, Canva, y las redes sociales. Manejo de equipos como Impresora, scanner, fax y otros a su cargo
COMPROMISO	Privilegiar la calidad, seguridad y cuidado del medio ambiente, dentro del desarrollo de las funciones asignadas.

Modificado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Oscar Celso Nelra Ramirez Administrador Financiero	Grecia Rubi Salinas Gerente General	Aprobado en Sesión de Directorio del 15 de noviembre del 2021

	MANUAL	Código:	MN-10-01
		Versión:	14
		Fecha:	08/02/2019
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Página:	1 9 de 10

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

S. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO

EJECUTIVO DE VENTAS

GRUPO OCUPACIONAL	REPORTA A
COMERCIAL	SUB GERENTE COMERCIAL

T. FUNCIONES GENERALES

3. Brindar asistencia al Community Manager en tareas administrativas propias del desarrollo de sus funciones.
4. Facilitar el flujo de comunicación e información con los clientes captados a través de los medios digitales.

U. FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Planificar y ejecutar actividades comerciales para el cumplimiento de indicadores.
2. Realizar las cotizaciones solicitadas por los clientes
3. Identificar las oportunidades de negocio y ejecutar estrategias comerciales a partir de la implementación del plan comercial.
4. Programar las fechas de envío de productos.
5. Elaborar previsiones de ventas y seguimiento de las mismas.
6. Identificar oportunidades de mejora en la atención de clientes actuales y captación de nuevos clientes.
7. Realizar encuestas de satisfacción a los clientes después de culminarse la venta.
8. Crear interacciones con los clientes y potenciales clientes a través de las herramientas digitales a disposición.
9. Generar las boletas y facturas correspondientes.

Modificado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Oscar Ceiso Neira Ramirez Administrador Financiero	Grecia Rubí Salinas Gerente General	Aprobado en Sesión de Directorio del 15 de noviembre del 2021

	MANUAL	Código:	MN-10-01
		Versión:	14
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Fecha:	08/02/2019
		Página:	I 10 de 10

REQUERIMIENTO DEL PUESTO

V. FORMACIÓN ACADÉMICA

EDUCACIÓN	Formación profesional en Ciencias de la Comunicación, Marketing, Ingeniería Industrial o carreras afines por la formación profesional. Indispensable: Carrera universitaria
CAPACITACIÓN	En imagen institucional, responsabilidad social, comunicación y organización.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 01 años en el ejercicio de la formación profesional Se considerará la experiencia en empresas del sector estatal o empresas del sector privado. Tratándose de procesos de promoción interna, la experiencia mínima se acredita con el desempeño de labores en el área o Gerencia dentro de la cual se encuentre ubicado funcionalmente el puesto a cubrir con un incremento del 50% de los años solicitados.

X. PERSONALIDAD

APTITUDES	Buen nivel de Comunicación oral y Escrita, liderazgo, trabajo en equipo, habilidad en las relaciones interpersonales, toma de decisiones, organización, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad de negociación.
ACTITUDES	Alta capacidad de gestión y liderazgo, creativo y proactivo, responsable y organizado, orientado a resultados con calidad.
ASPECTO EMOCIONAL	Sociabilidad y Entusiasmo.

Y. ÁMBITO LABORAL

CONDICIONES DE TRABAJO	Trabajo a realizarse en oficina.
RESPONSABILIDADES	Gestión de la Comunicación Interna y Externa Institucional, manejo de la imagen institucional de la Empresa.
USO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	Uso de computadora y manejo de herramientas informáticas a nivel usuario (Word, Excel, correo electrónico) y redes sociales.
COMPROMISO	Privilegiar la calidad y satisfacción de los clientes.

Modificado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Oscar Ceiso Neira Ramírez Administrador Financiero	Grecia Rubí Salinas Gerente General	Aprobado en Sesión de Directorio del 15 de noviembre del 2021

E8: Planificación de los contenidos para cada herramienta digital

Semana	Fecha	Plataforma Digital			Eje temático	Objetivo	Formato	Copy	Notas
									
SEMANA 1	Lunes				Difusión	Engagement	Imágenes (Publicaciones)	Es hora de darle un estilo propio a tu Pc, es hora de cambiar de case! 🎮🎮🎮	Ver link para descargar las fotos
	Martes				Difusión	Engagement	Videos	-	Ver link para descargar las fotos
	Miércoles				Comercial	Aumentar interacciones	mágenes (Estados)	Quieres streamear, asistir a las reuniones y seguir avanzando con tus clases virtuales?	
	Jueves				Lives	Responder consultas	Stream	-	Días de ensamblaje de PC en directo y resolver dudas de los clientes.
	Viernes				Comercial	Aumentar ventas	Imágenes (Publicaciones)	Venta de Pc Gamer!!! 🎮🎮🎮 Empieza el año como se debe.	
	Sábado				Difusión	Engagement	Imágenes (Estados)	Aprovecha nuestro nuevo stock de Mousepads XL y 3XL!!!	
	Domingo				Promoción	Aumentar ventas	Imágenes (Publicaciones)	¡Obten el 15% de descuento etiquetando a 3 amig@s tuyos!	
SEMANA 2	Lunes				Difusión	Engagement	Imágenes (Publicaciones)	Es hora de darle un estilo propio a tu Pc, es hora de cambiar de case! 🎮🎮🎮	Ver link para descargar las fotos
	Martes				Difusión	Engagement	Videos	-	Ver link para descargar las fotos
	Miércoles				Comercial	Aumentar interacciones	mágenes (Estados)	Quieres streamear, asistir a las reuniones y seguir avanzando con tus clases virtuales?	
	Jueves				Lives	Responder consultas	Stream	-	Días de ensamblaje de PC en directo y resolver dudas de los clientes.
	Viernes				Comercial	Aumentar ventas	Imágenes (Publicaciones)	Venta de Pc Gamer!!! 🎮🎮🎮 Empieza el año como se debe.	
	Sábado				Difusión	Engagement	Imágenes (Estados)	Aprovecha nuestro nuevo stock de Mousepads XL y 3XL!!!	
	Domingo				Promoción	Aumentar ventas	Imágenes (Publicaciones)	¡Obten el 15% de descuento etiquetando a 3 amig@s tuyos!	
SEMANA 3	Lunes				Difusión	Engagement	Imágenes (Publicaciones)	Es hora de darle un estilo propio a tu Pc, es hora de cambiar de case! 🎮🎮🎮	Ver link para descargar las fotos
	Martes				Difusión	Engagement	Videos	-	Ver link para descargar las fotos
	Miércoles				Comercial	Aumentar interacciones	mágenes (Estados)	Quieres streamear, asistir a las reuniones y seguir avanzando con tus clases virtuales?	
	Jueves				Lives	Responder consultas	Stream	-	Días de ensamblaje de PC en directo y resolver dudas de los clientes.
	Viernes				Comercial	Aumentar ventas	Imágenes (Publicaciones)	Venta de Pc Gamer!!! 🎮🎮🎮 Empieza el año como se debe.	
	Sábado				Difusión	Engagement	Imágenes (Estados)	Aprovecha nuestro nuevo stock de Mousepads XL y 3XL!!!	
	Domingo				Promoción	Aumentar ventas	Imágenes (Publicaciones)	¡Obten el 15% de descuento etiquetando a 3 amig@s tuyos!	

E9: Establecer objetivos en la generación de interacción con los clientes

PLANEAMIENTO DE OBJETIVOS DE INTERACCIÓN											REGISTRO	I-001
											MES	DICIEMBRE
FACEBOOK											META	LOGRADO
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	160	0
	15	15	15	20	20	15	15	15	15	15		
	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	190	0
	25	25	15	15	15	15	15	25	25	15		
	Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30	170	0
15	15	15	15	25	25	15	15	15	15			
INSTAGRAM												
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	160	0
	15	15	15	20	20	15	15	15	15	15		
	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	190	0
	25	25	15	15	15	15	15	25	25	15		
	Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30	170	0
15	15	15	15	25	25	15	15	15	15			
WHATSAPP												
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	160	0
	15	15	15	20	20	15	15	15	15	15		
	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	190	0
	25	25	15	15	15	15	15	25	25	15		
	Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30	170	0
15	15	15	15	25	25	15	15	15	15			
INTERACCIONES												
Número de compartidos												
Cantidad de me gusta y reacciones												
Recomendaciones en grupos												
Menciones y etiquetas												
Cantidad de concursantes en Facebook o Instagram												
Comentarios en publicaciones												
Número de reproducciones												
Número de seguidores												

E10: Evaluación del desempeño del puesto

MEDICIÓN DE KPIS POR COLABORADOR			
FECHA DE EVALUACIÓN	Dic-21		
NOMBRES	XXXXXXXXXX		
APELLIDOS	XXXXXXXXXX		
PUESTO	COMMUNITY MANAGER		
TIEMPO EN LA EMPRESA	1 MES		
DESEMPEÑO GENERAL	90.0%		
CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
FALTAS INJUSTIFICADAS	0		
TARDANZAS	00:00:00		
KPIS			
INTERACCIONES SOCIALES	$\left(\frac{\text{LIKES} + \text{COMENTARIOS} + \text{COMPARTIDOS}}{\text{N}^\circ \text{ DE PUBLICACIONES}} \right) / \text{ALCANCE} \times 100$		0%
TIEMPO DE RESPUESTA	BAJO	MODERADO	ALTO
INDICE DE CONVERSIÓN	$\frac{\text{INGERSO} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$		0%
ENGAGEMENT	$\frac{\text{INTERACCIONES}}{\text{ALCANCE}} \times 100$		0%
RESULTADO FINAL			
RECOMENDACIÓN			



E11: Identificar nuevas plataformas con un alto índice de tráfico del mercado objetivo

CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DE NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES							
N°	RED SOCIAL	SELECCIONAR	ALCANCE	SELECCIONAR	COMUNICACIÓN	SELECCIONAR	POBLACIÓN
1		X	*Niños *Jovenes *Adultos	X	Comentarios	X	689 millones de usuarios
2		X	*Niños *Jovenes *Adultos	X	Comentarios	X	300 millones de usuarios
3		X	*Jovenes *Adultos	X	Correos electronicos, mensajes		Más de 1 millón de usuarios

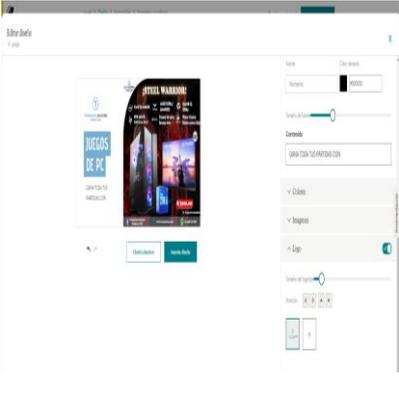
E12: Realizar una planificación de contenidos en base a las nuevas plataformas digitales

Semana	Fecha	Plataforma Digital			Eje temático	Objetivo	Formato	Copy	Notas
									
SEMANA 1	Lunes				Difusión	Engagement	Videos	Es hora de darle un estilo propio a tu Pc, es hora de cambiar de case!	Ver link para descargar las fotos
	Martes				Difusión	Engagement	Videos	-	Ver link para descargar las fotos
	Miércoles				Comercial	Aumentar interacciones	Imagen	Quieres streamear, asistir a las reuniones y seguir avanzando con tus	
	Jueves				Lives	Responder consultas	Videos	-	Días de ensamblaje de PC en directo y resolver dudas de
	Viernes				Comercial	Aumentar ventas	Videos	Venta de Pc Gamer!!! 	
	Sábado				Difusión	Engagement	Imagen	Empieza el año como se Aprovecha nuestro nuevo stock de Mousepads XL y 3XL!!!	
	Domingo				Promoción	Aumentar ventas	Videos	¡Obten el 15% de descuento etiquetando a 3 amig@s tuyos!	
SEMANA 2	Lunes				Difusión	Engagement	Videos	Es hora de darle un estilo propio a tu Pc, es hora de cambiar de case! 🎮🖱️	Ver link para descargar las fotos
	Martes				Difusión	Engagement	Imagen	-	Ver link para descargar las fotos
	Miércoles				Comercial	Aumentar interacciones	Videos	Quieres streamear, asistir a las reuniones y seguir avanzando con tus clases	
	Jueves				Lives	Responder consultas	Videos	-	Días de ensamblaje de PC en directo y resolver dudas de los clientes.
	Viernes				Comercial	Aumentar ventas	Imagen	Venta de Pc Gamer!!! 	
	Sábado				Difusión	Engagement	Videos	Aprovecha nuestro nuevo stock de Mousepads XL y 3XL!!!	
	Domingo				Promoción	Aumentar ventas	Videos	¡Obten el 15% de descuento etiquetando a 3 amig@s tuyos!	
SEMANA 3	Lunes				Difusión	Engagement	Videos	Es hora de darle un estilo propio a tu Pc, es hora de cambiar de case! 🎮🖱️	Ver link para descargar las fotos
	Martes				Difusión	Engagement	Videos	-	Ver link para descargar las fotos
	Miércoles				Comercial	Aumentar interacciones	Videos	Quieres streamear, asistir a las reuniones y seguir avanzando con tus clases	
	Jueves				Lives	Responder consultas	Videos	-	Días de ensamblaje de PC en directo y resolver dudas de los
	Viernes				Comercial	Aumentar ventas	Videos	Venta de Pc Gamer!!! 	
	Sábado				Difusión	Engagement	Videos	Aprovecha nuestro nuevo stock de Mousepads XL y 3XL!!!	
	Domingo				Promoción	Aumentar ventas	Imagen	¡Obten el 15% de descuento etiquetando a 3 amig@s tuyos!	

E13: Crear objetivos de interacción social

PLANEAMIENTO DE OBJETIVOS DE INTERACCIÓN											REGISTRO	I-001
											MES	DICIEMBRE
TIKTOK											META	LOGRADO
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	220	0
	20	20	20	30	30	20	20	20	20	20		
	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 20	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 30	220	0
	25	25	20	20	20	20	20	25	25	20		
	Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30	210	0
	20	20	20	20	25	25	20	20	20	20		
KWAI												
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	220	0
	20	20	20	30	30	20	20	20	20	20		
	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 20	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 30	220	0
	25	25	20	20	20	20	20	25	25	20		
	Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30	210	0
	20	20	20	20	25	25	20	20	20	20		
MAILCHIMP												
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	220	0
	20	20	20	30	30	20	20	20	20	20		
	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 20	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 30	220	0
	25	25	20	20	20	20	20	25	25	20		
	Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30	210	0
	20	20	20	20	25	25	20	20	20	20		
INTERACCIONES												
Número de reproducciones												
Cantidad de seguidores												
Tasa de apertura												
Número de suscripciones												
Comentarios en publicaciones												

E14: Preparar contenido audiovisual acorde a la plataforma y las tendencias del público

TIKTOK	Kwai	MAILCHIMP
		
		
 <p>▶ 456</p>	 <p>▶ 669</p>	
 <p>▶ 403</p> <p>PARTE 2</p>		

E15: Evaluación de desempeño mediante indicadores y medidas correctivas

EVALUACIÓN DE INDICADORES			
 TECHNOLOGY SOLUTIONS COMPANY A&G			
MAILCHIMP			
TASA DE APERTURA	$(\text{Apertura del correo}) \div (\text{N}^\circ \text{ de usuarios que recibieron tu correo}) \times 100$		0%
Nº DE SUSCRIPCIONES	$(\text{Apertura del correo}) \div (\text{N}^\circ \text{ Suscripciones})$		0
KWAI / TIKTOK			
INTERACCIONES SOCIALES	$((\text{LIKES} + \text{COMENTARIOS} + \text{COMPARTIDOS}) / \text{N}^\circ \text{ DE PUBLICACIONES}) / \text{ALCANCE}) \times 100$		0%
INDICE DE CONVERSIÓN	$(\text{INGERSO} - \text{INVERSIÓN}) / \text{INVERSIÓN}$		0%
ENGAGEMENT	$(\text{INTERACCIONES} / \text{ALCANCE}) \times 100$		0%
RESULTADO FINAL			
ANÁLISIS			
MEDIDAS CORRECTIVAS			
INDICADOR	ESCENARIO ACTUAL	MEDIDAS CORRECTIVAS	META TRAZADA
TASA DE APERTURA	0%	Análisis de correos rebotados y revisión de la calidad de la base de datos de correos electrónicos	0%
Nº DE SUSCRIPCIONES	0	Verificar el contenido si va acorde al público objetivo.	0
INTERACCIONES SOCIALES	0%	Verificar el contenido si va acorde al público objetivo.	0%
INDICE DE CONVERSIÓN	0%	Verificar el contenido si va acorde al público objetivo.	0%
ENGAGEMENT	0%	Verificar el contenido si va acorde al público objetivo.	0%

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

INSTRUMENTO QUE MIDE QUE MIDE EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA TESCOLCOM

(Instrumento cuantitativo)

Estimado cliente:

El instrumento que se presenta a continuación tiene como objetivo conocer su opinión acerca del manejo de las estrategias del marketing digital en la empresa. La información es completamente anónima, por lo que se solicita responder todas las preguntas con honestidad y de acuerdo a su conocimiento.

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
---------------------	--------------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------

Nro.	Ítems	Valoración				
	SUB CATEGORÍA: Inbound Marketing	1	2	3	4	5
1	¿Se entera de los servicios y productos que brinda la comercializadora a través de los medios digitales?					
2	¿Utilizas los resultados de búsqueda de Google a través del posicionamiento (SEO) para ingresar a la página web de la comercializadora?					
3	¿La página web de la comercializadora es dinámico y de fácil entendimiento?					
4	¿Utilizas los resultados de búsqueda de Google como campañas publicitarias (SEM) para ingresar a la página web de la comercializadora?					
5	¿Comparte contenidos de publicidad de la comercializadora en sus redes sociales?					
Nro.	Ítems	Valoración				
	SUB CATEGORÍA: Marketing De Contenidos	1	2	3	4	5
6	¿Te interesa los videos sobre novedades y recomendaciones de productos informáticos?					
7	¿Sigues algún influencer que recomiende tiendas comerciales de equipos informáticos?					
8	¿Ves lo tutoriales generados por la comercializadora acerca de cómo actualizar o repotenciar tus equipos informáticos?					

9	¿Te interesa participar en concursos obteniendo regalos de productos informáticos?					
10	¿Te interesa recibir descuentos si compartes tu experiencia con la comercializadora a través de tus conocidos?					
Nro.	Ítems	Valoración				
	SUB CATEGORÌA: Redes Sociales	1	2	3	4	5
11	¿Eres seguidor de las redes sociales de la comercializadora?					
12	¿Interactúas con la comercializadora en tus redes sociales?					
13	¿Te atrae las publicaciones que realiza la comercializadora en las redes sociales?					
14	¿Se interesa en las descripciones de los productos que se ensamblan y cuya difusión se realiza mediante redes sociales?					
15	¿Revisas el Fan Page de la comercializadora para acceder a las promociones?					
Nro.	Ítems	Valoración				
	SUB CATEGORÌA: Email Marketing	1	2	3	4	5
16	¿Te gustaría recibir un catálogo virtual de los nuevos productos que ofrece la comercializadora?					
17	¿Estas afiliado a nuestro catálogo de productos mensual de la comercializadora?					
18	¿Revisas tu correo para verificar si recibiste nuestro catálogo mensual?					
19	¿Te interesa los productos que incluye la comercializadora en su catálogo?					
20	¿Solicitas cotizaciones a través del correo electrónico según los productos que encontraste en nuestro catálogo?					

Gracias por su colaboración

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente General
Código de la entrevista	Entrevistado 1
Fecha	10-10-2021
Lugar de la entrevista	Microsoft Teams

Nro.	Sub categoría	Preguntas
1	Inbound Marketing	¿Cómo comprueban que el cliente visita la página web?
2		¿Cuál es el proceso de seguimiento y cuanto es la asignación de presupuesto para la captación de un cliente?
3	Marketing de contenidos	¿Dónde se genera mayor tráfico de navegación (YouTube, Redes Sociales, Página Web)?
4		¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?
5	Redes sociales	¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su perfil? ¿Qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?
6		¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo) cantidad “me gusta”, número de etiquetados, menciones de la marca, etc. ¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes en las redes sociales?
7	Email marketing	¿Cuál es la cantidad de clientes que se suscribió al email marketing de la empresa?
8		¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del email marketing se convirtieron en clientes?

Matriz de respuesta:

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo comprueban que el cliente visita la página web?	
2	¿Cuál es el proceso de seguimiento y cuanto es la asignación de presupuesto para la captación de un cliente?	

3	¿Dónde se genera mayor tráfico de navegación (YouTube, Redes Sociales, Página Web)?	
4	¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?	
5	¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su perfil? ¿Qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?	
6	¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo) cantidad “me gusta”, número de etiquetados, menciones de la marca, etc. ¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes en las redes sociales?	
7	¿Cuál es la cantidad de clientes que se suscribió al email marketing de la empresa?	
8	¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del email marketing se convirtieron en clientes?	

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente General
Código de la entrevista	Entrevistado 2
Fecha	10-10-2021
Lugar de la entrevista	Microsoft Teams

Nro.	Sub categoría	Preguntas
1	Inbound Marketing	¿Cómo comprueban que el cliente visita la página web?
2		¿Cuál es el proceso de seguimiento y cuanto es la asignación de presupuesto para la captación de un cliente?
3	Marketing de contenidos	¿Dónde se genera mayor tráfico de navegación (YouTube, Redes Sociales, Página Web)?
4		¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?

5	Redes sociales	¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su perfil? ¿Qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?
6		¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo) cantidad “me gusta”, número de etiquetados, menciones de la marca, etc. ¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes en las redes sociales?
7	Email marketing	¿Cuál es la cantidad de clientes que se suscribió al email marketing de la empresa?
8		¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del email marketing se convirtieron en clientes?

Matriz de respuesta:

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo comprueban que el cliente visita la página web?	
2	¿Cuál es el proceso de seguimiento y cuanto es la asignación de presupuesto para la captación de un cliente?	
3	¿Dónde se genera mayor tráfico de navegación (YouTube, Redes Sociales, Página Web)?	
4	¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?	
5	¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su perfil? ¿Qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?	
6	¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo) cantidad “me gusta”, número de etiquetados, menciones de la marca, etc. ¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes en las redes sociales?	
7	¿Cuál es la cantidad de clientes que se suscribió al email marketing de la empresa?	
8	¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del email marketing se convirtieron en clientes?	

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente General
Código de la entrevista	Entrevistado 3
Fecha	10-10-2021
Lugar de la entrevista	Microsoft Teams

Nro.	Sub categoría	Preguntas
1	Inboud Marketing	¿Cómo comprueban que el cliente visita la página web?
2		¿Cuál es el proceso de seguimiento y cuanto es la asignación de presupuesto para la captación de un cliente?
3	Marketing de contenidos	¿Dónde se genera mayor tráfico de navegación (YouTube, Redes Sociales, Página Web)?
4		¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?
5	Redes sociales	¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su perfil? ¿Qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?
6		¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo) cantidad “me gusta”, número de etiquetados, menciones de la marca, etc. ¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes en las redes sociales?
7	Email marketing	¿Cuál es la cantidad de clientes que se suscribió al email marketing de la empresa?
8		¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del email marketing se convirtieron en clientes?

Matriz de respuesta:

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo comprueban que el cliente visita la página web?	
2	¿Cuál es el proceso de seguimiento y cuanto es la asignación de presupuesto para la captación de un cliente?	

3	¿Dónde se genera mayor tráfico de navegación (YouTube, Redes Sociales, Página Web)?	
4	¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?	
5	¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su perfil? ¿Qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?	
6	¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo) cantidad “me gusta”, número de etiquetados, menciones de la marca, etc. ¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes en las redes sociales?	
7	¿Cuál es la cantidad de clientes que se suscribió al email marketing de la empresa?	
8	¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del email marketing se convirtieron en clientes?	

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



Universidad
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del

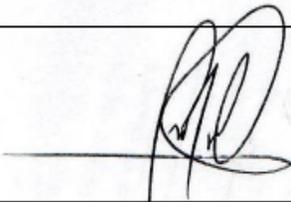
Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	
Sub categoría 1: Inbound Marketing																						
Indicador 1: Tráfico Web																						
1.	¿Se entera de los servicios y productos que brinda la comercializadora a través de los medios digitales?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador.	No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.	Es necesario incrementar los ítems.	Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y la categoría.	La redacción del ítem no es clara/redundante.	El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.	Es necesaria la modificación del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.	No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.	Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.	Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.	Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.	La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría.	El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría.	El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.	El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.					4
2.	¿Utilizas los resultados de búsqueda de Google a través del posicionamiento para ingresar a la página web de la comercializadora?																					4
3.	¿La página web de la comercializadora es dinámico y de fácil entendimiento?																					4
Indicador 2: Retorno de la inversión																						
4.	¿Utilizas los resultados de búsqueda de Google como campañas publicitarias para ingresar a la página web de la comercializadora?				4				4				4									4
5.	¿Comparte contenidos de publicidad de la comercializadora en sus redes sociales?				4				4				4									4
Sub categoría 2: Marketing de contenidos																						
Indicador 3: Interacción Social																						
6.	¿Te interesa los videos sobre novedades y recomendaciones de productos informáticos?				4				4				4									4
7.	¿Sigues algún influencer que recomiende tiendas comerciales de equipos informáticos?				4				4				4									4
8.	¿Ves los tutoriales generados por la comercializadora acerca de cómo actualizar o repotenciar tus equipos informáticos?				4				4				4									4
Indicador 4: Fidelización																						
9.	¿Te interesa participar en concursos obteniendo regalos de productos informáticos?				4				4				4									4

10.	¿Te interesa recibir descuentos si compartes tu experiencia con la comercializadora a través de tus conocidos?					4													4		
Sub categoría 3: Redes sociales																					
Indicador 5: Engagement																					
11.	¿Eres seguidor de las redes sociales de la comercializadora?					4													4		
12.	¿Interactúas con la comercializadora en tus redes sociales?					4													4		
13.	¿Te atrae las publicaciones que realiza la comercializadora en las redes sociales?					4													4		
Indicador 6: Costo por lead																					
14.	¿Se interesa en las descripciones de los productos que se ensamblan y cuya difusión se realiza mediante redes sociales?					4													4		
15.	¿Revisas el Fan Page de la comercializadora para acceder a las promociones?					4													4		
Sub categoría 4: Email marketing																					
Indicador 5: Número de suscripciones																					
16.	¿Te gustaría recibir un catálogo virtual de los nuevos productos que ofrece la comercializadora?					4													4		
17.	¿Estas afiliado a nuestro catálogo de productos mensual de la comercializadora?					4													4		
Indicador 6: Tasa de apertura																					
18.	¿Revisas tu correo para verificar si recibiste nuestro catálogo mensual?					4													4		
19.	¿Te interesa los productos que incluye la comercializadora en su catálogo?					4													4		
20.	¿Solicitas cotizaciones a través del correo electrónico según los productos que encuentras en nuestro catálogo?					4													4		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolazco Labajos	DNI N°	400961822
Condición en la universidad	Docente metodólogo	Teléfono / Celular	947480893
Años de experiencia	19 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado/ doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Setiembre del 2021

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: **Implementación de estrategias de marketing en redes sociales para aumentar las ventas de la línea "Gaming" en una empresa comercializadora de equipos informáticos, Lima 2021**

Nombre de la propuesta: **Implementación de estrategias de marketing en redes sociales**

Yo, Alfredo Montes Ramírez identificado con DNI Nro 45638322, Especialista en Administración y Dirección de Empresas. Actualmente laboro en Technology Solutions Company A&G, ubicado en Lima procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. Estoy conforme con la propuesta presentada por el colaborador Neira Ramírez Oscar

Es todo cuanto informo;

Firma

Fecha: 21/11/2021

Apellidos y nombres:	Alfredo Montes Ramírez		
Profesional en:	Administración y Dirección de Empresas	Título / grado	Br. Administración y Dirección de empresas
Experiencia en años:	4 años	Experto en:	Master Project Manager
DNI:	45638322	Celular:	986976447
		Relación con la entidad	Subgerente Comercial

Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	3	2	2	3	1	4	5	4	4	2	2	2	1	4	1	5	1	5	1	3
2	2	2	3	3	1	3	4	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	1	5	1	1	1	4	1	1	2	4	3	4	1	3	3	1	3	1	2
4	2	1	3	2	1	3	4	2	1	2	4	2	4	3	3	4	1	5	2	2
5	3	1	4	1	1	2	2	1	2	3	5	3	2	5	2	2	1	3	1	1
6	5	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	2	3	5	2
7	2	2	1	1	1	5	1	1	4	5	3	3	3	3	3	4	1	1	3	5
8	1	1	2	1	1	4	4	3	5	5	3	3	3	3	1	5	1	1	3	1
9	4	2	5	3	4	4	4	2	5	5	5	4	3	4	2	4	1	1	4	3
10	3	1	3	1	3	3	2	3	4	5	5	3	3	3	3	3	1	1	3	1
11	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	3	5	4
12	3	3	4	4	2	3	1	1	4	4	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3
13	3	5	4	1	1	3	1	4	5	1	1	1	3	2	4	1	1	1	4	5
14	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	3	3	2	4	4
15	3	2	4	2	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
16	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	2	3	3	4	3	5	2	2	4	4
17	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1
18	2	3	3	3	2	4	3	3	5	5	3	2	2	4	3	4	1	2	3	3
19	4	3	4	2	2	4	2	3	4	5	3	2	3	4	2	4	1	2	3	3
20	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3
21	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	1	3	3	5
22	3	2	2	3	1	4	5	4	4	2	2	2	1	4	1	5	1	5	1	3
23	2	2	3	3	1	3	4	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	1	5	1	1	1	4	1	1	2	4	3	4	1	3	3	1	3	1	2
25	2	1	3	2	1	3	4	2	1	2	4	2	4	3	3	4	1	5	2	2

26	3	1	4	1	1	2	2	1	2	3	5	3	2	5	2	2	1	3	1	1
27	5	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	2	3	5	2
28	2	2	1	1	1	5	1	1	4	5	3	3	3	3	3	4	1	1	3	5
29	1	1	2	1	1	4	4	3	5	5	3	3	3	3	1	5	1	1	3	1
30	4	2	5	3	4	4	4	2	5	5	5	4	3	4	2	4	1	1	4	3
31	3	1	3	1	3	3	2	3	4	5	5	3	3	3	3	3	1	1	3	1
32	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	3	5	4
33	3	3	4	4	2	3	1	1	4	4	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3
34	3	5	4	1	1	3	1	4	5	1	1	1	3	2	4	1	1	1	4	5
35	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	3	3	2	4	4
36	3	2	4	2	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
37	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	2	3	3	4	3	5	2	2	4	4
38	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1
39	2	3	3	3	2	4	3	3	5	5	3	2	2	4	3	4	1	2	3	3
40	4	3	4	2	2	4	2	3	4	5	3	2	3	4	2	4	1	2	3	3
41	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3
42	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	1	3	3	5
43	3	2	2	3	1	4	5	4	4	2	2	2	1	4	1	5	1	5	1	3
44	2	2	3	3	1	3	4	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	1	5	1	1	1	4	1	1	2	4	3	4	1	3	3	1	3	1	2
46	2	1	3	2	1	3	4	2	1	2	4	2	4	3	3	4	1	5	2	2
47	3	1	4	1	1	2	2	1	2	3	5	3	2	5	2	2	1	3	1	1
48	5	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	2	3	5	2
49	2	2	1	1	1	5	1	1	4	5	3	3	3	3	3	4	1	1	3	5
50	1	1	2	1	1	4	4	3	5	5	3	3	3	3	1	5	1	1	3	1
51	4	2	5	3	4	4	4	2	5	5	5	4	3	4	2	4	1	1	4	3
52	3	1	3	1	3	3	2	3	4	5	5	3	3	3	3	3	1	1	3	1
53	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	3	5	4
54	3	3	4	4	2	3	1	1	4	4	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3

55	3	5	4	1	1	3	1	4	5	1	1	1	3	2	4	1	1	1	4	5
56	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	3	3	2	4	4
57	3	2	4	2	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
58	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	2	3	3	4	3	5	2	2	4	4
59	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1
60	2	3	3	3	2	4	3	3	5	5	3	2	2	4	3	4	1	2	3	3
61	4	3	4	2	2	4	2	3	4	5	3	2	3	4	2	4	1	2	3	3
62	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3
63	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	1	3	3	5
64	3	2	2	3	1	4	5	4	4	2	2	2	1	4	1	5	1	5	1	3
65	2	2	3	3	1	3	4	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	1	5	1	1	1	4	1	1	2	4	3	4	1	3	3	1	3	1	2
67	2	1	3	2	1	3	4	2	1	2	4	2	4	3	3	4	1	5	2	2
68	3	1	4	1	1	2	2	1	2	3	5	3	2	5	2	2	1	3	1	1
69	5	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	2	3	5	2
70	2	2	1	1	1	5	1	1	4	5	3	3	3	3	3	4	1	1	3	5
71	1	1	2	1	1	4	4	3	5	5	3	3	3	3	1	5	1	1	3	1
72	4	2	5	3	4	4	4	2	5	5	5	4	3	4	2	4	1	1	4	3
73	3	1	3	1	3	3	2	3	4	5	5	3	3	3	3	3	1	1	3	1
74	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	3	5	4
75	3	3	4	4	2	3	1	1	4	4	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3
76	3	5	4	1	1	3	1	4	5	1	1	1	3	2	4	1	1	1	4	5
77	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	3	3	2	4	4
78	3	2	4	2	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
79	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	2	3	3	4	3	5	2	2	4	4
80	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas y/o informe del análisis documental

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente General
Código de la entrevista	Entrevistado 1
Fecha	10-10-2021
Lugar de la entrevista	Microsoft Teams

Nro.	Sub categoría	Preguntas
1	Inboud Marketing	¿Cómo comprueban que el cliente visita la página web?
2		¿Cuál es el proceso de seguimiento y cuanto es la asignación de presupuesto para la captación de un cliente?
3	Marketing de contenidos	¿Dónde se genera mayor tráfico de navegación (YouTube, Redes Sociales, Página Web)?
4		¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?
5	Redes sociales	¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su perfil? ¿Qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?
6		¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo) cantidad “me gusta”, número de etiquetados, menciones de la marca, etc. ¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes en las redes sociales?
7	Email marketing	¿Cuál es la cantidad de clientes que se suscribió al email marketing de la empresa?
8		¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del email marketing se convirtieron en clientes?

Matriz de respuesta:

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo comprueban que el cliente visita la página web?	En si no contamos con un programa que nos indique que cliente en concreto reviso nuestra fan page, pero si se puede analizar globalmente por Google ads facilitando el análisis del tráfico de la página web y el alcance que tiene, a pesar de ello, tratamos de ofrecer promociones que permitan la difusión de nuestras redes hacía los familiares

		de nuestros clientes o también por recomendaciones en base a nuestros productos y el servicio de calidad que ofrecemos donde si es posible contabilizar los clientes que llegaron por recomendación.
2	¿Cuál es el proceso de seguimiento y cuanto es la asignación de presupuesto para la captación de un cliente?	El ejecutivo de ventas se encarga netamente de realizar el seguimiento de los clientes potenciales para concretarlo en una venta, como nuestras redes de difusión son de corto alcance es manejable realizar el seguimiento de cada cliente que consulte por un producto o servicio. Referente al presupuesto que manejamos lo designamos mensualmente y en fechas celebres que es donde mayor tráfico de navegación existe, como Navidad, Cyber Days, Black Friday, Fiestas patrias en otras fechas.
3	¿Dónde se genera mayor tráfico de navegación (YouTube, Redes Sociales, Página Web)?	El mayor tráfico se genera a través de nuestras plataformas de Redes sociales, como Facebook, Instagram, Whatsapp, y un poco a través de nuestra página web, en sí, hoy en día no se usa mucha la página web por ende tratamos de que nuestro contenido se publique por Facebook ya que es la red social más utilizada por los jóvenes adultos y profesionales.
4	¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?	Si, hemos logrado fidelizar una cantidad significativa de clientes en base a nuestro contenido, nuestro público objetivo le llama la atención lo visual y que sea conciso con la información, es lo que tratamos de hacer, ofrecemos asesorías antes de que el cliente realice su compra para que sepa exactamente que requiere de acuerdo a sus necesidades posteriormente le pedimos que revise nuestra página web para que visualice los modelos que más le agrade y así poder dejar satisfecho a nuestro cliente.
5	¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su perfil? ¿Qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?	En si tendríamos que analizar el nivel de alcance de nuestra página web, pero para ello necesitaríamos la herramienta de Google ads que aún no implementamos, no obstante, conocemos a cada cliente a través de nuestra base de datos, donde contamos con sus datos personales, las compras que realizó y que tipo de productos son los que lleva recurrentemente, por lo general son usuarios de 20 a 40 años y de todos los niveles socioeconómicos. Hasta el momento se ha concretado alrededor de 300 likes y esperamos cerrar este año con 500.

6	¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo) cantidad “me gusta”, número de etiquetados, menciones de la marca, etc. ¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes en las redes sociales?	Los comentarios en nuestra página de Facebook son muy positivos, es más puedes visualizar el nivel de satisfacción de las empresas a través de las opiniones donde te califican del 1 al 5, como nos difundimos a través de redes sociales se puede encontrar de todo un poco donde en más de una ocasión la empresa ha sido recomendada por esos medios. Nosotros ofrecemos un servicio pre y post venta a nuestros clientes a través de nuestras redes sociales, es como un soporte técnico gratuito, en base a ello podemos evaluar el nivel de satisfacción del cliente por nuestra capacidad y rapidez de respuesta, y analizar que mejoras se debe de realizar.
7	¿Cuál es la cantidad de clientes que se suscribió al email marketing de la empresa?	Lamentablemente no hemos tenido clientes naturales que hayan podido solicitar nuestro catálogo mensual, por ello hemos dejado de lado el email marketing para el público en general, no obstante, si hacemos uso de ello para el sector empresarial donde la mayoría de cotizaciones, solicitudes de catálogo, y difusión de contenido lo hacemos a través del correo electrónico.
8	¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del email marketing se convirtieron en clientes?	Clientes empresariales, hemos concreto a 3 importantes empresas en este año, como, Textiles Camones Palacios & Asociados, Clínica Estar bien y Laboratorio Jiso Diagnostic.

Cargo o puesto en que se desempeña:	Subgerente Comercial
Código de la entrevista	Entrevistado 2
Fecha	10-10-2021
Lugar de la entrevista	Microsoft Teams

Nro.	Sub categoría	Preguntas
1	Inboud Marketing	¿Cómo comprueban que el cliente visita la página web?
2		¿Cuál es el proceso de seguimiento y cuanto es la asignación de presupuesto para la captación de un cliente?
3		¿Dónde se genera mayor tráfico de navegación (YouTube, Redes Sociales, Página Web)?

4	Marketing de contenidos	¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?
5	Redes sociales	¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su perfil? ¿Qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?
6		¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo) cantidad “me gusta”, número de etiquetados, menciones de la marca, etc. ¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes en las redes sociales?
7	Email marketing	¿Cuál es la cantidad de clientes que se suscribió al email marketing de la empresa?
8		¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del email marketing se convirtieron en clientes?

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo comprueban que el cliente visita la página web?	Actualmente no tenemos cómo comprobar si un cliente en específico visita la página web. Ya que las herramientas como Google ADS, solo nos brinda una medición respecto al número de visitas de la página web por el tipo de búsqueda. Así como también el me gusta de Facebook aplicada en la página web.
2	¿Cuál es el proceso de seguimiento y cuanto es la asignación de presupuesto para la captación de un cliente?	El proceso de seguimiento a un cliente se realiza mediante estrategias de fidelización de clientes, por ejemplo, usamos la base de datos para obtener la cantidad y el tipo de componentes que ha adquirido en nuestra empresa, para luego analizar las posibles necesidades a futuro e ir aplicando un servicio post venta y productos que cubran esa necesidad a futuro. No tenemos un presupuesto asignado, sin embargo, si hay un promedio de inversión mensual aplicado a mejoras en nuestros procesos y publicidad, incrementando de forma positiva nuestra, calidad de atención e imagen empresarial hacia nuestros clientes internos y externos.
3	¿Dónde se genera mayor tráfico de navegación (YouTube, Redes	Por redes sociales, porque nuestra mayor d despliegue de publicidad se da mediante Facebook. Nos integramos a grupos de Facebook referentes a cómputo donde hay muchos usuarios y clientes que están a la expectativa de las ofertas y también donde expresan sus necesidades y dificultades respecto a cómputo. Facebook otorga mayor

	Sociales, Página Web)?	dinamismo en la captación y comunicación con potenciales clientes.
4	¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?	No, la fidelización de nuestros clientes está basado en la comunicación directa. Calidad de atención principalmente. Brindamos un diferencial que nuestras competencias descuidan.
5	¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su perfil? ¿Qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?	Ahora respondiendo la primera parte a cuantos usuarios hemos llegado pues, ese dato es complicado porque habría que sumar todos los usuarios que vieron las publicaciones. Ahora si preguntas cuantos usuarios le dieron me gusta a la página es al redor de 300 donde se puede encontrar jóvenes de 20 a 25 años hasta adultos de 50 años de todo tipo de nivel socioeconómico.
6	¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo) cantidad “me gusta”, número de etiquetados, menciones de la marca, etc. ¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes en las redes sociales?	Por el momento los comentarios son bastante positivos, no hemos tenido percances o bajas calificaciones de nuestros clientes hacia nuestras redes sociales, como hacemos uso más de la técnica de pescar clientes por redes sociales por medio de grupos de venta de equipos informáticos, lo que hacemos es brindar una asesoría pre venta que realizamos a los clientes que nos contactan o encontremos, ocasionando que nos recomienden a través de esos grupos y que aumenten nuestra visibilidad de la fan page, una vez concretada la compra nos califica por nuestras redes donde verificamos si el cliente está satisfecho, caso contrario saber qué medidas tomar para mejorar nuestro servicio.
7	¿Cuál es la cantidad de clientes que se suscribió al email marketing de la empresa?	En realidad, son muy pocos los clientes que solicitaron un catálogo mensual, por esa misma razón optamos no seguir con esa estrategia, y se decidió dar mayor enfoque a las redes sociales. El catálogo mensual que se enviaba por email a los pocos clientes se reemplazó por el medio de las redes sociales para no perjudicarlos.
8	¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del email marketing se convirtieron en clientes?	Si tuviera que dar un número aproximado, alrededor de unas 20 personas contado también a empresas, la mayoría de los clientes que trabajamos por correo electrónico son corporativos, porque ofrece una imagen más formal, aunque sabemos que los profesionales en su mayoría hacen uso de su Gmail, para ver ofertas, becas, descuentos de tiendas en otras publicidades, que tampoco sería mala idea retomarlo por ese lado.

Cargo o puesto en que se desempeña:	Ejecutivo de ventas
Código de la entrevista	Entrevistado 3
Fecha	10-10-2021
Lugar de la entrevista	Microsoft Teams

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo comprueban que el cliente visita la página web?	Al momento en que iniciamos las conversaciones por medio de las redes sociales, le preguntamos si encontró el producto que estaba buscando dentro de nuestra web, clientes referidos o alguna de nuestras redes sociales.
2	¿Cuál es el proceso de seguimiento y cuanto es la asignación de presupuesto para la captación de un cliente?	Inicialmente empezamos buscando a los clientes por medio de los grupos de Facebook relacionados a la tecnología y “Gaming”, ya que esos eran los clientes potenciales en ese entonces. Compartíamos nuestros productos de Marketplace en todos los grupos a los que entramos, después fuimos promocionando nuestras ofertas en diferentes redes sociales, como Instagram y WhatsApp Business; aparte de las páginas de ventas como OLX o Mercado Libre.
3	¿Dónde se genera mayor tráfico de navegación (YouTube, Redes Sociales, Página Web)?	La mayor parte del tráfico de navegación se da por redes sociales, ya que es un medio de entretenimiento más accesible y dinámico para pasar el tiempo. Considero a Facebook, Instagram son las más concurridas.
4	¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?	La mayoría de nuestros clientes se ven fidelizados por calidad de atención que le brindamos a sus requerimientos, aparte de la cantidad de publicaciones que realizamos mensualmente y las ofertas exclusivas que brindamos a nuestros clientes recurrentes. Por lo general realizamos 5 o 6 publicaciones al mes de nuestros productos nuevos en stock, el resto es solo un trabajo de difusión en redes como grupos de Facebook, tienda virtual, historias.
5	¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su	Actualmente nos siguen en la tienda virtual de Facebook 294 personas, pero en el perfil de la empresa tenemos más de 600 amigos, entre clientes y personas que están al tanto de nuestras ofertas. La mayoría son “Gamers”, oficinistas;

	perfil? ¿Qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?	de entre 16 a 40 años, de todos los niveles socioeconómicos.
6	¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo) cantidad “me gusta”, número de etiquetados, menciones de la marca, etc. ¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes en las redes sociales?	La verdad que los comentarios con respecto a nuestra empresa y los servicios que brindamos son bastante satisfactorios, por parte de nuestros clientes, nuestros clientes siempre nos recomiendan en los grupos. Vendemos más por la referencia de nuestros clientes que nos recomiendan con otros conocidos. En cada publicación que encuentran en los grupos nos etiquetan, recomiendan o hacen mención a nuestra empresa y nuestra forma de trabajar.
7	¿Cuál es la cantidad de clientes que se suscribió al email marketing de la empresa?	Por medio del email no hemos conseguido a muchos clientes en estos últimos meses, ya que nos falta implementar mayor material de visión empresarial, para enviar por correos masivos.
8	¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del email marketing se convirtieron en clientes?	En estos últimos meses conseguimos a 3 clientes importantes, que son Textiles Camones y Palacios & Asociados, los cuales realizan la mayor parte de sus compras por medio del correo de ventas corporativas. Clínica Estar Bien y Jiso Diagnostic.

Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti

Matriz de entrevista: Gerente General – Grecia Salinas Pajuelo

Nro	Sub categoría	Preguntas de la entrevista	Códigos
1	Inbound Marketing	¿Cómo comprueban que el cliente visita la página web?	C.1.1 Inbound marketing (3-0) C.1.1.1 Tráfico web (9-0) C.1.1.2 Retorno de la inversión (7-0) C.1.2 Marketing de contenidos (8-0) C.1.2.1 Interacción social (12-0) C.1.2.2 Fidelización (10-0) C.1.3 Redes sociales (15-0) C.1.3.1 Engagement (6-0) C.1.3.2 Costo por lead (7-0) C.1.4 Email marketing (7-0) C.1.4.1 Número de suscripciones (4-0) C.1.4.2 Tasa de apertura (5-0) E.1 Base de datos (4-0)
2		¿Cuál es el proceso de seguimiento y cuanto es la asignación de presupuesto para la captación de un cliente?	C.1.1.1 Tráfico web (9-0) C.1.1.2 Retorno de la inversión (7-0) C.1.3.2 Costo por lead (7-0) C.1.3.1 Engagement (6-0) C.1.2.2 Fidelización (10-0) C.1.2.1 Interacción social (12-0) C.1.3.1 Engagement (6-0) C.1.3.2 Costo por lead (7-0) C.1.4.1 Número de suscripciones (4-0) C.1.4.2 Tasa de apertura (5-0) E.1 Base de datos (4-0)
3	Marketing de contenidos	¿Dónde se genera mayor tráfico de navegación (YouTube, Redes Sociales, Página Web)?	C.1.1 Inbound marketing (3-0) C.1.1.1 Tráfico web (9-0) C.1.1.2 Retorno de la inversión (7-0) C.1.2 Marketing de contenidos (8-0) C.1.2.1 Interacción social (12-0) C.1.2.2 Fidelización (10-0) C.1.3 Redes sociales (15-0) C.1.3.1 Engagement (6-0) C.1.3.2 Costo por lead (7-0) C.1.4 Email marketing (7-0) C.1.4.1 Número de suscripciones (4-0) C.1.4.2 Tasa de apertura (5-0) E.1 Base de datos (4-0)
4		¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?	C.1.1 Inbound marketing (3-0) C.1.1.1 Tráfico web (9-0) C.1.1.2 Retorno de la inversión (7-0) C.1.2 Marketing de contenidos (8-0) C.1.2.1 Interacción social (12-0) C.1.2.2 Fidelización (10-0) C.1.3 Redes sociales (15-0) C.1.3.1 Engagement (6-0) C.1.3.2 Costo por lead (7-0) C.1.4 Email marketing (7-0) C.1.4.1 Número de suscripciones (4-0) C.1.4.2 Tasa de apertura (5-0) E.1 Base de datos (4-0)

Diagrama de Red (Network Diagram)

Este diagrama muestra la estructura de los códigos y sus relaciones. Los nodos principales son:

- C1.4 Inbound marketing**: Central node with connections to C1.1 Inbound marketing, C1.2 Marketing de contenidos, and C1.3 Redes sociales.
- C1.1 Inbound marketing**: Connected to C1.1.1 Tráfico web, C1.1.2 Retorno de la inversión, and C1.3.1 Engagement.
- C1.2 Marketing de contenidos**: Connected to C1.2.1 Interacción social, C1.2.2 Fidelización, and C1.3.2 Costo por lead.
- C1.3 Redes sociales**: Connected to C1.3.1 Engagement, C1.3.2 Costo por lead, and C1.4.1 Número de suscripciones.

El diagrama incluye también una barra lateral con el explorador del proyecto y una barra superior con herramientas de edición de red.