



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ARTÍCULOS  
TÁCTICOS DEPORTIVOS, LIMA. AÑO 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

SOTO RODRÍGUEZ, LISE FIORELLA

ASESOR:

MGTR. CARLOS ÁNDRES GUERRA BENDEZÜ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MERCADOS EMERGENTES

LIMA-PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Soto Rodríguez, Lisé Fiorella, cuyo título es: "El Marketing Digital de las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima, Año 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número) Doce (letras).

Lima Norte, 15 de diciembre del 2018



.....  
PRESIDENTE

Fernando Márquez Coro



.....  
SECRETARIO

Carlos A. Guerra B.



.....  
VOCAL  
Mg Milena Nobilecilla Saccedra

### **Dedicatoria**

Para quien me alienta a pesar de las circunstancias, mi dulce abuela Julia y mi abuelo Germán, quien siempre me dio ánimos para continuar.

Para quien me acompaño siempre en todo el camino de formación profesional y consolidación de esta investigación, mi familia.

### **Agradecimiento**

A Dios por darme salud y perseverancia infinita para lograr mis objetivos, por permitirme seguir adelante a pesar de las circunstancias de la vida y atravesar cada etapa guiada de su mano y sabiduría.

Mi máxima gratitud a quienes hayan sido parte de mi inspiración y motivación para el desarrollo mi etapa profesional.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Soto Rodríguez, Lise Fiorella con DNI N° 77660983 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de diciembre del 2018

  
Soto Rodríguez, Lise Fiorella

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

El cumplimiento del reglamento de grados y títulos en la Universidad Cesar Vallejo presenta ante ustedes la tesis titulada: “El marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima. Año 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Negocios Internacionales.

Este presente trabajo de investigación consta de siete capítulos, en el primer capítulo se establece y describe el problema de la investigación con relación a las variables, en el segundo capítulo desarrollamos la metodología de la investigación, en el tercer capítulo se presentan los resultados, en el cuarto capítulo realizamos la discusión, en el quinto capítulo se desarrolla las conclusiones, en el sexto capítulo se establece las recomendaciones, y por último en el séptimo capítulo se presentan las referencias.

El Autor

## RESUMEN

Esta investigación tiene titulado “El marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima. Año 2018”, tiene como finalidad conocer el marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos.

El enfoque empleado para el desarrollo de la investigación es cualitativo y utilizo un diseño fenomenológico, el cual consiste en comprender y describir las experiencias de los entrevistados con respecto al marketing digital. En cuanto a la presentación de los resultados se utilizó el programa Atlas.ti y se realizó con la técnica de triangulación, en la interpretación de los resultados.

Finalmente, se concluyó que el marketing digital, se ha desarrollado en las empresas de artículos tácticos deportivos, considerando actividades en relación a los factores que definen su éxito en su aplicación, siendo estos el flujo, la funcionalidad, el feedback (retroalimentación) y la fidelización.

**Palabras clave:** Marketing digital, artículos tácticos deportivos, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

## ABSTRACT

This research is entitled "Digital marketing in sports tactical articles companies, Lima. Year 2018 ", aims to know the development of digital marketing in sports tactical article companies.

The approach used for the development of the research is qualitative and I use a phenomenological design, which consists in understanding and describing the experiences of the interviewees with respect to digital marketing. As for the presentation of the results, the Atlas.ti program was used and it was carried out with the triangulation technique, in the interpretation of the results.

Finally, it was concluded that digital marketing, has been developed in sports tactical articles companies, considering activities in relation to the factors that define its success in its application, being these the flow, the functionality, the feedback (feedback) and the loyalty.

**Keywords:** Digital marketing, tactical sports articles, flow, functionality, feedback, loyalty.

## ÍNDICE

Página del jurado	
Declaratoria de autenticidad	
Presentación	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Aproximación Temática	11
1.2 Trabajos Previos	12
1.3 Marco Teórico	18
1.3.2 Marketing Digital	18
1.3.3 Industria de Artículos Tácticos Deportivos	27
1.4 Formulación del Problema	34
1.4.1 Problema General	34
1.4.2 Problemas Específicos	34
1.6 Objetivos	35
1.6.1 Objetivo General	35
1.6.2 Objetivos Específicos	35
II. MÉTODO	37
2.1 Diseño de Investigación	37
2.2 Enfoque	37
2.2 Método de Muestreo	37
2.3 Escenario del Estudio	37
2.4 Caracterización de los sujetos	38
2.5 Plan de análisis y trayectoria metodológica	38
2.6 Rigor Científico	38

2.7 Análisis Cualitativo de los Datos	38
2.8 Aspectos éticos	39
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	51
Referencias Bibliográficas	52
ANEXO	57
Anexo 01: Matriz de Categorización apriorística	58
Anexo 02: Juicio de expertos	60
Anexo 03: transcripción de entrevista	66
Anexo 04: Instrumento De Investigación	99
Anexo 05: Tarjeta de presentación de empresas informantes	104
Anexo 07: Consentimiento informado para participantes de investigación	105

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Aproximación Temática

El nivel de adaptación con el que se desempeñan las compañías, define su permanencia en el mercado actual. Es evidente, que los grandes avances tecnológicos han influenciado en los estilos de vida a lo largo de este milenio, ocasionando notorios cambios del perfil del consumidor, revolucionando el modelo tradicional de hacer negocios. Siendo, el factor tecnológico un determinante relevante en las decisiones de compra, puesto que, si la tienda requerida no aparece en los resultados de búsqueda online, el usuario puede optar por comprar los bienes a la competencia. Es así que el marketing digital, surge con la nueva forma de usar el internet. Así mismo, estas nuevas herramientas virtuales hacen posible que el usuario obtenga mayor interacción y participación con la empresa, además de permitirle, información en tiempo real de los precios, términos y condiciones de compra de cualquier tipo de artículos, en cualquier parte del mundo.

Para Castaño y Jurado (2016), el marketing digital nace con la nueva forma de utilizar el internet, aprovechando las herramientas del ciberespacio con el objetivo principal de potenciar las actividades comerciales; en términos generales es aplicar el marketing tradicional usando los avances tecnológicos. Además, los investigadores manifiestan que este innovador método ha obtenido mejores resultados que el marketing tradicional, logrando de esta manera que el marketing digital logre captar el triple de potenciales clientes en el año 2015, que lo realizado por el marketing tradicional (p. 8).

En el Programa PYME (2016) publicado en la revista de ComexPerú, se manifiesta que las PYMES deben aplicar el marketing digital, dado que el uso de esta nueva tecnología genera oportunidades de negocio y permite tener mayor presencia virtual, de lo contrario estarían en gran desventaja con el resto del mundo. Sin embargo, para tener éxito se deberá transmitir credibilidad, visibilidad y persuasión en el contenido web y redes sociales (p. 34).

En el año 2015, la inversión publicitaria en internet en el Perú S/.236.85 millones de soles peruanos, creciendo un 27% con respecto al año anterior, lo que demuestra el auge de este tipo de marketing en el Perú. (IAB, 2015, p.12).

En cuanto, a la industria de artículos tácticos deportivos se caracteriza por su alta competitividad debido, a exigencias del mercado actual; además se suma a ello, los hábitos de vida que invita a las personas a tomar mayor conciencia sobre la importancia de la salud y de practicar deporte con mayor frecuencia. El mayor público usuario en deportes tácticos deportivos son jóvenes y adultos que están cada vez más relacionados con las redes sociales y plataformas digitales.

Asimismo, según la Asociación Comercial de Viajes de Aventura (2015) indica que el Perú es el tercer país en Latinoamérica con mayor crecimiento en actividades deportivas y de aventura. Por debajo de Chile y Uruguay. (s.p.).

Incluso, en el ámbito nacional existen notables esfuerzos por incrementar el número de visitantes a lugares del Perú, que permiten realizar deportes tácticos y al aire libre, haciendo actividades de turismo rural. (PROMPERU, s.p., 2018).

Por ello, la presente investigación pretende conocer el desarrollo del marketing digital de las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima. Año 2018.

## **1.2 Trabajos Previos**

En el ámbito nacional, existen investigaciones orientadas a la implementación del marketing digital tales como:

Cáceres y Elorrieta (2017) en su tesis de licenciatura “Marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco – 2017”, tuvo como objetivo general determinar el grado de relación del Marketing Digital con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco, para lo cual el autor tomo conceptos de Chaffey & Ellis-Chadwick, sobre marketing digital. La investigación tiene un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental, de alcance descriptivo y correlacional. Se concluyó, que la empresa estudiada no invierte mucho en herramientas digitales y tiene poca actividad online registrada, repercutiendo en su marca. Además, las dos variables estudiadas tienen una significativa relación, dado que,

si el marketing online mejorara, la percepción del capital de marca también se incrementase.

Esta investigación aporta a mi investigación, sobre la importancia de invertir en campañas de marketing digital y tener presencia online, debido a que colabora que el capital de marca de la empresa y así, pueda tener un mayor posicionamiento.

Caballero y Monsefú (2017) en su tesis de licenciatura “Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017” tuvo como principal objetivo general determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017. Para alcanzar el objetivo propuesto el autor ha revisado conceptos propuestos por Manuel Pérez sobre el Plan de Marketing Digital. Del mismo modo, el autor empleo la investigación cualitativa y un diseño de investigación experimental. Tiene un nivel de investigación cualitativo. Finalmente, la investigación demostró que, el plan de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo.

Esta investigación nos permite saber que el plan de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo. Por lo que es conveniente que exista personal a cargo para que gestione las herramientas del marketing digital, ayudando a posicionarse.

Esquive (2016) en su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019” tuvo como objetivo principal determinar en qué medida las estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise. Para alcanzar el objetivo propuesto reviso los conceptos propuestos por Larry Weber sobre la existencia de cuatro estrategias de comunicación en línea. Esta investigación es cualitativa y un diseño de investigación no experimental o correlacional de tipo transversal o transaccional. Su nivel de investigación es correlacional. Por último, la investigación concluye que las estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización significativa del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019, siempre y cuando el hotel realice las

propuestas de actividades estratégicas basadas en el marketing digital para la internacionalización.

Por tanto, esta investigación nos permite saber que usando el marketing digital habrá mayor oportunidad de captar potenciales clientes extranjeros, además de que aplicando estas herramientas se puede lograr una comunicación bidireccional con mis potenciales clientes.

Giron (2018) en su tesis de licenciatura “El marketing digital y el e-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017” establece como objetivo general demostrar como el Marketing Digital influye en el Ecommerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017. Por lo que el autor considero conveniente revisar los conceptos planteados por Paul Fleming, quien plantea las 4 F del marketing digital. La investigación fue desarrollada bajo el enfoque cuantitativo y cualitativo, con diseño no experimental, transeccional- correlacional. La población y muestra para esta investigación está conformada por 20 empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca y la técnica de recojo de información será la encuesta. La investigación concluye que el Marketing Digital por parte de las empresas agroexportadoras influyen significativamente en el E-commerce, 2017.

Reconociendo lo más importante de esta investigación, se menciona que el marketing digital aplicado por las empresas estudiadas influyen en el Ecommerce, es decir, en las ventas concretadas por medios electrónicos, es por ello que los colaboradores de las empresas deben ser capacitados para gestionar su presencia online y se pueda aplicar el marketing digital, para añadir valor al cliente y que este pueda conocer las experiencias de compra de otros usuarios, incrementando las transacciones comerciales por medios electrónicos.

Almonacid y Herrera (2015) en su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”, establece como objetivo general determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. En la investigación se revisaron los conceptos propuestos por

American Marketing Association. La investigación fue desarrollada bajo el enfoque cuantitativo, con un diseño de contrastación cuasi-experimental y el análisis corresponde a un diseño lineal con observación antes y después de haber ocurrido la aplicación de las estrategias de marketing digital. La población está conformada por 438 clientes de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. del distrito de Trujillo, que visitan, preguntan y compran departamentos en el año 2015, según registros de la empresa. Para lo cual mediante la aplicación de formula se obtuvo una muestra de 157 participantes. Por último, la investigación concluye que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

Esta investigación resulta importante para el presente estudio, puesto que indica que la aplicación del marketing digital ayuda al posicionamiento de una marca, en que los consumidores conozcan la empresa, sus productos y tengan una propia percepción acerca de los atributos de los mismos.

Herrera (2017) en su tesis de licenciatura “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”, establece como objetivo principal determinar la influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Para desarrollar esta investigación, se revisaron conceptos desarrollados por Claudio Torres y Paul Fleming sobre marketing digital. La investigación fue desarrollada bajo el enfoque cuantitativo, así mismo utilizó un diseño de tipo no experimental, transversal. Su población está conformada 700 MYPES dedicados al rubro de fabricación y comercialización de muebles de Lima Norte y mediante la aplicación de formula se obtuvo una muestra de 248 MYPES dedicados a este rubro. La investigación concluye que el marketing digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.

Esta investigación, respalda la necesidad de una empresa de aprovechar las herramientas virtuales, para poder llegar a un mayor número de potenciales

consumidores. Siendo oportuno capacitar o asesorar al personal encargado de esta área para potenciar su crecimiento tanto a nivel local, como internacional.

En el marco internacional existen investigaciones que detallan los múltiples efectos de la aplicación del marketing digital para posicionarse en el mercado, además de ayudar al consumidor y potencial cliente a encontrar los productos mediante la búsqueda online, como es el caso de:

Báng & Hell (2015) en su tesis de maestría “Estrategia de marketing digital: Las redes sociales y su contribución a la competitividad” establece como objetivo general explorar cómo el uso de las redes sociales puede contribuir a la posición competitiva de una empresa e identificar los factores clave que conducen a un uso exitoso de las redes sociales, para lo cual los autores emplean, los conceptos planteados por Carr y Hayes sobre las redes sociales. Para esta investigación se empleó una investigación cualitativa y un diseño de investigación no experimental. Por último, se concluye que las compañías que han tenido éxito han combinado sus actividades de comercialización tradicionales con nuevas estrategias digitales y además las plataformas de redes sociales no tienen fronteras y facilita el proceso de creación de marca y redes para las empresas que trabajan en un ambiente internacional.

La investigación nos permite saber que aplicar las redes sociales como estrategia de marketing digital, permite dar a conocer con mayor efectividad una marca, al no importar las distancias ni las fronteras; en este sentido, es concebido como un factor de éxito para los negocios internacionales. Además, menciona que al formar vínculos con las redes sociales, los clientes con los asesores de venta haciendo que sean menos reacios a interactuar, en un ambiente de mayor confianza.

Ferreyrós (2016) en su tesis de doctorado “Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011-2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing” establece como objetivo general determinar cómo las nuevas aplicaciones y tendencias tecnológicas, como las redes sociales, pueden ser aplicadas en la actividad comercial, dentro de un contexto empresarial. Para esto, el autor ha revisado los

conceptos propuestos por Imber y Betsy Ann sobre el marketing por internet. De igual forma el autor, empleo una investigación descriptiva. Finalmente, concluyo que en las redes sociales se da una comunicación abierta, siendo una importante herramienta para la captación de nuevos clientes, el mantenimiento de clientes y la apertura a nuevos mercados.

Esta investigación nos permite comprender, la importancia de la implementación de las redes sociales y la publicidad digital que permiten captar mayores potenciales clientes, además de que permite tener una comunicación personalizada con los clientes y consumidores, así como el especial interés de los comerciantes en aprender más sobre estas herramientas digitales que le permiten penetrar en el mercado y obtener mayor exposición comercial.

Graña (2015) en su tesis de maestría “Evaluar estrategias de gestión de contenido de marketing digital en una empresa internacional”, establece como objetivo general explorar un tipo diferente de modelo de gestión de contenido digital y proponer un proceso para gestionar adecuadamente el contenido en el sitio web de una organización. Para lo cual el autor tomo los conceptos de Kalakota y Robinson sobre las estrategias de marketing digital. La investigación fue de tipo cualitativa, usando el método deductivo. Finalmente, se concluyó que las estrategias de marketing digital no son exclusivas, es decir se debe tener en cuenta la idiosincrasia y el contexto de la compañía para escoger una correcta gestión de contenidos, siendo un desafío debido a los constantes cambios que atraviesa el mundo corporativo.

Esta información es relevante porque se considera que; para delimitar una estrategia de marketing digital se debe de conocer ampliamente; cuál es mi público objetivo y de esta manera poder gestionar mejor los contenidos compartidos en la web, que repercutirán en los futuros potenciales clientes, y de esta manera generar un mejor posicionamiento de la empresa como en esta investigación, en el mercado de artículos deportivos.

### 1.3 Marco Teórico

A continuación, se procederá a hacer mención a las teorías relacionadas al fenómeno de estudio marketing digital.

#### 1.3.2 Marketing Digital

Fleming (2000) indica que existen cuatro factores o elementos que lo definen, siendo estos el flujo, la funcionalidad, feedback y la fidelización (p.15).

Según Selmán (2017) menciona que el marketing digital son todas las estrategias de mercadeo que existen en el ciberespacio y que tienen como objetivo primordial un impacto positivo con el potencial cliente, logrando que este adquiera mi producto o servicio (p. 4).

En otras palabras, el marketing digital es el uso de herramientas que ofrece la web que permiten tener un contacto más cercano con el cliente, generando un vínculo de confianza. Además, es originado con la nueva manera de usar y entender la tecnología, usando estas nuevas herramientas con el fin de llegar a cada potencial cliente, transmitiendo confianza y seguridad, permitiéndoles personalizar el trato con cada uno de los usuarios (Castaño y Jurado, 2015, p. 8).

Desde otro punto de vista, Chaffey y Ellis Chadwick (2014), menciona con respecto al marketing digital:

Termino cuyo significado es similar al de "marketing electrónico": ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, [...] y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes. (p.11).

Estos autores comparan la definición de marketing digital con el marketing electrónico, en el que ambos términos usan los medios tecnológicos, para la ejecución de planes de marketing que potenciaran la actividad comercial.

El marketing digital, es entendido como una herramienta fundamental para lograr los objetivos del marketing tradicional y obteniendo mayores resultados. La principal teoría del marketing digital fue propuesta por Paul

Fleming, quien presento por primera vez el concepto de las 4 F (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).

Fleming (2000) con respecto al Marketing digital, refiere a los cuatro factores que lo definen (p. 12).

### **Factores del Marketing Digital**

Los cuatro factores que determinan su éxito de aplicación y aseguran que los usuarios se encuentren a gusto con las visitas a las plataformas digitales. Siendo éstas, el Flujo, Funcionalidad, Feedback (Retroalimentación) y Fidelización; descritas a continuación.

#### **C.1. Flujo**

Según Fleming (2000) describe a este concepto como el estado mental en el que los usuarios se encuentran al ingresar a las plataformas digitales, que les permite olvidarse de todos los problemas y preocupaciones del mundo exterior, haciendo que estén atentos y concentrados al contenido web y a una marca determinada. Sin embargo, para que esto ocurra, señala que debe de existir valor añadido y que se caracterice además, por altos niveles de interactividad; generando una experiencia al consumidor (p. 21).

Por otro lado, el mismo autor Fleming (2000) plantea que la forma más provechosa para lograr que los usuarios entren en un estado de flujo, es a través de una comunidad; es decir, que el usuario pueda contribuir y participar en otras actividades con otros consumidores con igualdad de intereses (p.21).

Para contrastar esta información, Selmán (2017) menciona que el flujo se refiere a la dinámica del usuario con la plataforma virtual, debiendo despertar en el consumidor una sensación de fascinación que le permita al visitante desplazarse en diferentes lugares del ciberespacio según lo programado (s.p.).

Cabe señalar que esta categoría es originaria de la disciplina de la psicología, según investigaciones realizadas por Esteban (2011) menciona que,

el flujo se ha tenido que adaptar con la llegada y apogeo del internet para poder explicar el comportamiento del consumidor online.

En este sentido, Csikszentmihaly (1998) indica que el termino flujo se utiliza para describir un estado mental, en el que algunas personas se encuentran completamente sumergidos en alguna actividad que ejecuta y no se es consciente de cualquier otro estimulo diferente a lo que está haciendo.

En el contexto de interés del presente estudio, el flujo es definido por Chen, Wigan y Nilan (2005) como el comportamiento del usuario cuando se encuentra navegando por internet y tiene una percepción de poder y dominio sobre su relación con el entorno. Caracterizado principalmente en dedicar todas sus energías y fuerzas en la actividad online, llegando inclusive a perder el control del tiempo. (p. 71).

Fleming (2000) menciona que el flujo existe, cuando hay un buen nivel de interactividad, xx interés en la información xx, poder de atracción y atención total del cliente (p.30).

En este punto, Webster, Trevino y Ryan (1993) hacen referencia que, cuando el usuario llegue al estado de flujo en un determinado sitio comercial, provoca que el cliente se sienta atraído, con ganas de repetir la experiencia, manteniendo una relación continua con la empresa. Siendo esto, muy provechoso para las empresas, que están presentes en internet. (p. 96).

Por último, Fleming (2000) menciona que el flujo es causado, cuando se tenga la atención del consumidor y un buen nivel de interactividad. (p.30).

Los elementos que originan el flujo son la interactividad y la atención del usuario, descritas a continuación:

### **Atención**

Según investigaciones realizadas por Rodríguez (2006) indica que la atención que presenta el consumidor en estado de flujo se reduce a un área de estímulo más reducida, estando solo relacionada con la actividad online que el internauta está desarrollando. (p.8).

Por otro lado, Sarmiento (2017) menciona que, para despertar la atención del usuario online, es necesario que la página virtual u otras plataformas digitales, brinde información adecuada, que resulte provechosa para el usuario y de esta manera despierte su inquietud por indagar más sobre el contenido y la actividad online, que realiza. Construyendo las expectativas que tiene el cliente sobre los productos de la empresa, para luego concretar una experiencia de compra. (p. 35).

### **Interactividad**

Zangara y Sanz (2012) definen a la interactividad como “la capacidad de respuesta de un medio (receptor) para modificar su funcionalidad o mensaje a partir de las decisiones de control de una persona o grupo de personas (emisor/es), dentro de los límites de su lenguaje y diseño” (p.85).

Por su parte Fleming (2000) indica que la interactividad consiste en incitar al usuario a que pueda comunicarse involucrar al usuario estableciendo comunicación con la empresa, para que el cliente pueda satisfacer su necesidad de información siendo este un factor importante.

A su vez, Pavlou y Stewart (2000) desde la perspectiva empresarial con referencia al nivel de interactividad indica que este facilita el contacto del cliente con la empresa, ayudando a dar inicio a comunicaciones futuras. De este modo los clientes tendrán acceso a la información y se tendrá un equilibrio tanto de los intereses de los usuarios como los de la empresa (p.93).

Además, según investigaciones realizadas por Richard y Chandra (2005) indican que uno de los componentes principales para que ocurra el estado de flujo es la interactividad. Puesto que, cuando existe mayor interacción entre el sitio web y el consumidor, es más factible que el contenido web sea constituido como un espacio importante y de mayor provecho. De igual forma, mencionan que esto genera que el usuario se sienta más estimulado y animado para procesar o retener mayor información. (p.4).

En otras palabras, señalan que los entornos interactivos, facilitan la aparición del estado de flujo.

En el ámbito corporativo, Pavlou y Stewart (2000) define a la interactividad como un facilitador para que exista contacto con el cliente, y posteriormente tenga mayores posibilidades de comunicación entre empresa y clientes. (p. 93).

En este sentido, Piñero y Ruíz (2009) indican que los mensajes más interactivos, hacen que los usuarios se sientan inmersos en el entorno virtual, siendo de esta manera más probable que se encuentren en estado de flujo. (p. 95).

## **C.2. Funcionalidad**

Al respecto Fleming, P. (2000) recomienda con respecto a la funcionalidad que se debe de tener en cuenta las limitaciones existentes en la actualidad, puesto que; si se emplearan gráficos demasiados pesados demorarían mucho tiempo en cargar ocasionando que exasperar al usuario y muchas veces irritándolo cuando tiene que esperar más de dos minutos para que estas puedan cargarse (p.27).

Según Rivelli (2015) para referirse a la funcionalidad, menciona que:

Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. (p.3).

De acuerdo con la Asociación para el fomento del Comercio Electrónico Empresarial y de las Nuevas Tecnologías (2013) menciona que la funcionalidad se refiere a que diversas plataformas web como los home page, blog o comunidad virtual, cuenten con diversas herramientas digitales caracterizados principalmente por su utilidad y que, a su vez, permitan al usuario sentirse atraído (p.42).

Como hace referencia Selmán (2017) indica que la funcionalidad se origina cuando la navegabilidad se da de forma intuitiva para el usuario, usando la multimedia de forma adecuada. (p.36).

Según menciona este investigador, las características de la funcionalidad están asociado con los criterios de diseño y la multimedia, descrita a continuación.

### **Criterios de diseño**

García (2015) mencionan que existen criterios de diseño a tener en cuenta para que el usuario pueda usar intuitivamente las páginas web, permitiendo el completo entendimiento de la página para cualquier tipo de usuario, siendo la navegación algo fluido, encontrando el cliente lo que busca y ejecutando compras a través de la página web sin ningún inconveniente de forma fácil sin tener que razonar demasiado. (p.4).

Para Krug (2006) refiere que los criterios de diseño permiten que el usuario interactúe con la página web de forma clara y sencilla. Caracterizada por un fácil entendimiento, en la que el usuario no requiera tardarse demasiado tiempo en comprender lo que ofrece la página web. (p.2).

En este sentido, Otero y Maglioni (2011) indican que la manera de diseñar sitios web, funciona en medida que los usuarios puedan interactuar con la página web de forma sencilla, cómoda e intuitiva posible. (p.5).

Del mismo modo Jiménez (2015) menciona que es importante considerar el diseño web antes de su ejecución, dado que permite al usuario juzgar la credibilidad de la página, además de causar la primera impresión de la empresa, como su carta de presentación. (p.1).

Por lo que, los criterios tomados en cuenta, en el diseño de las páginas web son considerados uno de los aspectos más relevantes en la publicidad digital. Los cuales, deben responder eficientemente las necesidades del usuario, encontrando con menor esfuerzo lo que buscan. Obteniendo mayor satisfacción, con el cliente al encontrar información, con mayor rapidez. (Jiménez, p. 2).

Por su lado Otero y Maglioni (2011) refieren que la página web, debe caracterizarse por ser clara, simple y de fácil comprensión, obteniendo al usuario una experiencia satisfactoria. (p.3).

## **Multimedia**

Fleming, P. (2000) indica que “Gracias a la multimedia. La agencia de publicidad para internet tiene potentes herramientas. La Worldwide Web ha hecho posible la presentación de gráficos atractivos, así como la integración de video, animación y espacios virtuales” (p.27).

Del mismo modo Pereira (2010) indica que la multimedia refiere al uso de equipos informáticos o tecnológicos que permiten ver y escuchar, información audiovisual. Siendo, una creciente tendencia en las empresas al producir publicidad digital, como folletos, catálogos en línea, folletos y email con variadas imágenes coloridas, animaciones, vídeos y sonidos. (p.1).

### **C.3 Feedback**

Al respecto, Fleming (2000) indica que el feedback está asociado con la relación con los clientes y tomar en cuenta las críticas y sugerencias de los clientes, descritas a continuación. (p.469).

Según ReasonWhy (2018) sostiene que el feedback empieza con la consolidación de la relación entre la empresa y el usuario. Sin embargo, para que esto ocurra el usuario tiene que estar en estado de flujo y además de conservar su estadía en las plataformas digitales o navegación debido a la funcionalidad aplicada. Cuando todo lo mencionado sucede, llega el momento de establecer un vínculo mediante el diálogo; aprovechando los conocimientos, experiencias y opiniones del usuario (s.p.).

Así mismo ANETCOM (2013) resalta con respecto al feedback o retroalimentación consiste en el análisis existente de la conversación recíproca que debe darse entre empresa y usuario. De esta manera, se demuestra mediante resultados la importancia del diálogo, la opinión del usuario y su interacción con la empresa (p.42).

Del mismo modo, Rivelli (2015) menciona que el feedback, se caracteriza principalmente por conocer el efecto que tiene para la empresa la relación del usuario con esta, aprovechando al máximo la información que los usuarios brindan; desde sus gustos y sugerencias. Para lo cual, se debe de empezar por

saber qué tipo de diálogo tiene mayor interacción con el consumidor final, para conocerlo mejor (p.3).

En contraste, Kotler y Amstrong (2001) mencionan con respecto a la retroalimentación que después de realizar una publicación, un anuncio, o cualquier mensaje el emisor debe de investigar su efecto sobre su público meta. Implicando preguntarle su opinión con respecto al mensaje recibido. Ocasionando muchas veces cambios en el programa de promoción o la oferta del producto en cuestión. (p. 469).

Dicho de otra manera, los autores refieren que el feedback o retroalimentación se obtiene aprovechando la información obtenida por los usuarios, analizando el efecto o impacto que ha tenido las estrategias de publicidad aplicadas y de alguna forma mejorando las estrategias tomadas.

### **Relación con los clientes**

Según menciona León (2014) con respecto a la gestión de relación de los clientes indica que es una estrategia apoyada con el uso de la tecnología, con el fin de incrementar las interacciones con el consumidor y la empresa en el marco de negocios. En tal sentido, el autor hace hincapié que la gestión de relación con los clientes es un proceso desde el comienzo de iniciar contacto con el clientes, la atención que se le brinda y la terminación con el usuario, mediante información obtenida para contactarlo y poder incrementar el valor del cliente. (p. 82).

### **Críticas y sugerencias**

Con respecto a esto Kotler y Amstrong (2007) indican que muchas empresas han innovando sus propuestas implementando una espacio donde se atienden las críticas y sugerencias de la empresa. Así mismo, manifiesta que las mismas empresas invitan a sus usuarios y potenciales clientes a enviar sus críticas y sugerencias. Debido a que esto le permite, mejorar la experiencia del usuario al sentirse escuchado, incrementado la posibilidad de que la empresa sea recomendada a otros potenciales clientes. Adema de comprender mejorar. (p. 567).

#### **C.4. Fidelización**

Mesén, V. (2011) indica que la fidelización de usuarios y clientes; tiene como fin primordial que se mantengan relaciones comerciales, estables y duraderas con los clientes. Además; el autor propone que la fidelidad se origina por una relación de reciprocidad entre la actitud del cliente con la organización y su comportamiento de compra. La situación de fidelidad con los clientes, establece una condición ejemplar tanto como para la empresa como para el individuo fidelizado (p.30).

Desde otro punto de vista Cruz (2011) define a la fidelización como la construcción de un vínculo duradero que debe existir entre la marca y el cliente, la cual debe de estar caracterizada principalmente por una conexión consolidada y duradera (p.409).

Como hace hincapié ANETCOM (2013) menciona que a través de un diálogo personalizado con los usuarios, se podrá establecer la fidelización entre el consumidor final y la empresa, además que internet es una importante herramienta para establecer comunidades de clientes con intereses y necesidades similares; logrando que sean parte de la empresa, al compartir contenido (p.42).

Para contrastar la información, con respecto a la fidelización Rivelli (2015) explica que, se basa principalmente en crear comunidades; en otras palabras, buscar que los clientes aporten contenido e información, con el fin de establecer un diálogo personalizado y permanente entre el usuario y la empresa. De esta manera los usuarios permanecerán fidelizados a la empresa (p.3).

A su vez, Moro y Rodés (2014) refiere que la fidelización online radica en crear canales de comunicación permanentemente con el consumidor, de modo que este acostumbre a visitar y relacionarse con tu marca, generando un hábito de interrelación, aunque el cliente no compre en cada una de sus visitas. De esta manera, el usuario aporta resultados a la promoción y a la marca. (p.130).

Moro y Rodés (2014) con respecto a los recursos usados para conseguir fidelización en el marketing digital, considera a la actualización frecuente de

las páginas web, convocatoria de concursos, promociones en línea y aportación de noticias y novedades, descritas a continuación. (p.131).

Por otro lado según refiere Calderón (2002) con relación a la fidelización de clientes en el marketing digital, manifiesta que esta es generada cuando hay servicio post venta, consultas de opinión, buen trato al cliente y descuentos y promociones. (p.17).

Frente a ello, Fleming (2000) indica que la fidelización es acusada por convocatoria de concursos, promociones en línea y la aportación de noticias y novedades.

### **Convocatoria de concursos**

Según refieren Moro y Rodés (2014) indican que la convocatoria de concursos, requiere que los usuarios participen activamente con el sitio y, además, que los usuarios visiten continuamente la página, con un alto grado de interactividad de la marca. Dado que, esto aporta conectividad con la empresa y cliente. (p.132.).

### **Promociones en línea**

Sirve para dirigir la campaña de marketing digital para generar más visitas al sitio web de la empresa para que el usuario se sienta conectado con la empresa y su marca. (p.132.)

### **Aportación de noticias y novedades**

Se refiere a la aportación de noticias y contenido relacionado con la actividad que realiza la empresa, para que el usuario se sienta relacionado con la marca. (p.132.).

## **1.3.3 Industria de Artículos Tácticos Deportivos**

La industria de artículos tácticos deportivos, encontramos diferentes actividades de simulación militar, como es el caso del Airsoft.

El Airsoft es un juego de estrategia y de simulación táctica militar, originaria de Japón en la década de los 70. En este juego táctico, utilizan

réplicas de armas reales que disparan pequeñas bolas biodegradables de 6 u 8 mm de diámetro. Es un deporte que se juega en conjunto, es decir; no hay un solo campeón sino es el equipo completo, el que gana la partida. Siendo obligatorio el uso de gafas de protección ocular y bucal. Para su ejecución el participante requiere de equipos estratégicos que le permitirán tener un mejor rendimiento en las partidas, como los chalecos de seguridad antibalísticos, bolsitos porta accesorios, porta cargadores, entre otros artículos.

Además este deporte es considerado una forma de combatir el estrés, en el que el jugador experimenta la fantasía de pertenecer a un comando de guerra, donde prevalece el honor.

Según Medina (2011) menciona que las técnicas textiles usadas para las prendas militares han evolucionado, implementando fibras artificiales para su confección desde el descubrimiento de polímeros plásticos. Siendo uno de los más usados actualmente el uso de polímeros artificiales tanto natural o sintéticas, y de composición química como el nylon y el poliéster. (p.92).

#### **A. Oslotex**

Importaciones y Exportaciones JUBI E.I.R.L., reconocida en el ámbito nacional e internacional a través de su marca Oslotex en sus principales plataformas virtuales, es una empresa constituida legalmente el año 2013, siendo Bianca Rosa Román Arias la Gerente General de la empresa y representante Legal.

La Señora Bianca Román junto a su esposo Juan Antonio Pérez Mata, iniciaron esta idea empresarial involucrándose con el tema militar cuando estaban en España a través de amigos que jugaban airsoft, fue entonces que conocieron ese deporte, en el que se dieron cuenta que en la industria faltaban variedades de este tipo de productos, tanto para el juego como especializados en seguridad militar. Se detectó una necesidad de un grupo de amigos de la zona y fue entonces que decidieron crear la marca Oslotex, en un inicio solo importaban artículos de China y Pakistán. Sin embargo, al llegar a Perú decidieron ser fabricantes, enfrentándose a un problema en ese entonces, al ser artículos tácticos deportivos se necesitaban insumos en su mayoría sintéticos o

mezcla de sintético con algodón. Por lo que tuvieron que empezar importando tela de Nylon y otros insumos.

La empresa se inició en España por lo que ya se tienen clientes constituidos en la zona, tiendas, siendo una marca reconocida.

La empresa OSLOTEX cuenta con un centro de muestra y pruebas ubicadas en Calle Esperanza 11, Ciudad Real - España. Establecimiento donde se encuentra su almacén para distribuciones en Europa. Su centro de producción está ubicado en Jr. Comercio N°207, en el distrito de Pachacamac, al sur de Lima, Perú.

Es una empresa especializada en el diseño, producción, elaboración y venta de artículos tácticos deportivos para Airsoft y de equipamiento; ropa y accesorios militares al por mayor y menor tanto a nivel nacional, como en Centro y Sudamérica, Europa y distintos países del mundo; su mercado comprende las personas que requieran y necesiten estos productos para deportes tácticos y de simulación militar. Dirigido para los amantes del deporte al aire libre, juegos tácticos y pertenecientes a las fuerzas especiales.

Su principal modo de venta es a través de su plataforma digital o página web oficial. Segmentada según el continente de ubicación, permitiéndole escoger el idioma de preferencia del consumidor, garantizando una compra segura y la satisfacción del público objetivo.

El giro de negocio de la empresa es la producción y distribución de equipamiento militar, táctico y deportivo. La empresa se encarga de diseñar modelos de mochilas y chalecos modernos, que buscan la comodidad del cliente y que se puedan mover con facilidad, y con sistema de extracción rápida y segura, material resistente y ligero, de alta calidad y detalle en acabados.

Conocen sobre las necesidades del consumidor, al tener más de 20 años de experiencia en el rubro de fabricación de equipamiento táctico militar.

Así mismo, la empresa es proveedor oficial de Airsoft Perú, en Lima y Airsoft Gramic, en Arequipa.

## **El marketing digital como herramienta para la internacionalización.**

La empresa Oslotex, se encuentra visible en diferentes plataformas digitales, por tanto; cuenta con diferentes páginas web, dependiendo del lugar de origen del usuario. Además de tener un fan page activo, lugar donde promueven sus ventas.

Se cuenta con dos sitio web corporativos, uno para las ventas a nivel nacional y el otro para ventas en España, ambas brindan información relevante sobre la empresa y su marca como la ubicación, historia, teléfonos de contacto, su política de garantía del producto, envíos y devoluciones, entre otros aspectos importantes. La página está orientada a captar mayor público potencial y suscriptores. Por otro lado, el sitio web de la empresa cuenta con una tienda virtual en la que expone sus productos por categorías, además de permitir al usuario seleccionar los artículos deseados, según el color y tallas disponibles, de igual forma el modo de envío. Esto le permite tener una cartera de clientes identificados, con sus datos.

En cuanto a los fan page de Facebook, la empresa cuenta con tres según la zona de ventas, como página de venta a nivel local Oslotex Tactical, creada a inicios del año 2013, donde se encargan de publicar los nuevos diseños de mochilas y chalecos tácticos tanto deportivos como de seguridad. El fan page, cuenta con la posibilidad de agregar una tienda virtual al perfil de la página. Lo cual es aprovechado por la empresa y publican cada producto, con sus respectivas características, informando el material de elaboración de los artículos que ofrecen, precios y colores disponibles, finalmente permitiendo a los usuarios tomar decisiones de compra, al poder comunicarse directamente con la empresa. Además, de ser la principal vía de publicidad que maneja la empresa a través de promociones mediante el uso de Facebook Ads. El cual, le ha permitido llegar a tener 11 574 seguidores. De igual forma, la empresa a través de sus plataformas digitales, han podido establecer contacto con tiendas del rubro que puedan ser distribuidores oficiales de la marca, como es el caso de tiendas de Tumbes, Arequipa y Cusco.

Así mismo, se encuentra el fan page de ventas para España Oslotex Europe, con alrededor de 2 577 seguidores, donde publican los nuevos diseños relacionados a la tendencia europea.

Así mismo, la empresa cuenta con la fan page de ventas para Chile, con un aproximado de 1 296 seguidores, donde además de informar novedades del producto, también publica las festividades del país chileno, como el día de las glorias navales, donde se conmemora el combate naval de Iquique, el 21 de mayo. Cabe mencionar que, la página enfocada en Chile fue desarrollada a inicios del presente año, permitiendo a la empresa estar al tanto del país destino y poder consolidar sus ventas en el país objetivo. Además de ser una principal fuente de información para conocer los gustos y preferencias del país chileno y poder realizar las modificaciones necesarias al producto, modo de ventas para garantizar y conservar el nivel de satisfacción del cliente.

Sin embargo, pese a contar con tres fan page activos, tratan de conservar la misma esencia que son las que identifican a la marca. Los temas recurrentes de publicación son información sobre deportes tácticos y de al aire libre, torneos realizados, entre otros.

La aplicación del uso de redes sociales, como los fan page y de plataformas digitales, ha permitido a la empresa de estudio desarrollar sus ventas no solo a nivel local, sino en el marco internacional. Esto se ha debido a que la ubicación de los usuarios no es un factor determinante para la ejecución de compras, puesto que el uso de las herramientas digitales permite tener información en tiempo real, sobre diversos productos en cualquier parte del mundo.

## **B. Creaciones Jordex**

La empresa está encargada de la distribución y fabricación de maletas, mochilas y diversos artículos que se requieren para el viaje o deportes tácticos y de al aire libre.

La organización fue constituida legalmente el año 2013, siendo Jorge Luis Rocca el Gerente General de la empresa y representante legal. Sin embargo, cuentan con una experiencia alrededor de 10 años en el mercado al

estar siempre involucrados en este tipo de accesorios de viaje y deportivo en relación a maletas y mochilas de este rubro, no obstante se percató que en el sector de mochilas existían pocas empresas especializadas en mochilas para deportes al aire libre y maletas de viaje. Luego vino la idea de importar maletines.

Fue entonces, en el año 2013 que Jorge tuvo la iniciativa de emprender un negocio que no solo se encargue de vender maletas, sino un nuevo estilo y seguridad que acompañe el viaje de sus usuarios.

La empresa Creaciones Jordex, está ubicado en Jirón Andahuaylas número 158, en el Centro Comercial Inmaculada Concepción, interior 1009 – 1010. Referencia 39,00 km – Lima. Lugar donde gestiona sus ventas.

Es conveniente indicar, que esta organización es proveedor de las principales mochilas y maletas comercializadas en galerías de Lima como el Centro Comercial Polvos Azules.

### **El marketing digital como medio de ventas y herramienta para la internacionalización.**

La empresa distribuye sus productos no solo en el distrito de Lima, sino también a diversas provincias del interior del país como Arequipa, Ica y Trujillo.

La empresa Creaciones Jordex, está presente en internet mediante su fan page de Facebook. El contenido de sus publicaciones además de publicitar su nueva línea de artículos tácticos deportivos, deportes al aire libre y maletines de viaje. Es de promover un nuevo estilo de viaje y comparte artículos sobre viajes y relacionados a los deportes de aventura y de estrategia. Sin embargo, la página de Facebook tiene aproximadamente 5 meses de creación con el nombre de la marca.

Sin embargo, la empresa también se hace presente en Marketplace, según Guik (2017) indica que es un espacio virtual que ofrece Facebook para que empresas y personas puedan vender y comprar de forma más fácil y puedan comunicarse directamente a través del Facebook Messenger. (p.52).

Por tanto, la empresa Creaciones Jordex no solo utiliza su fan page, sino también emplea la herramienta Marketplace para poder dar a conocer sus productos y concretar compras. Hay que mencionar, además que le permite mantener un trato directo con el usuario, para futuras compras. Lo que le ha permitido contar con un amplio directorio de clientes tanto para los de venta directa, como los clientes de venta al por mayor que se encargan de distribuir sus productos.

La empresa Creaciones Jordex, a causa de ello ha podido expandir sus ventas a Iquique, Chile.

### **C. Black Cat**

La empresa fue constituida legalmente en el año 2011, por la familia Rocca Coque. Su centro de ventas está ubicada en jirón Amazonas número 299, interior en Lima, Perú.

La empresa Black Cat está encargada de fabricar y diseñar variedades de mochilas, morrales, canguros y musleras; accesorios requeridos en los deportes tácticos y deportes al aire libre. Los insumos usados para la elaboración de estos accesorios son materia prima de calidad, reconocida en el sector tácticos deportivos.

La empresa Black Cat se especializa en la producción de artículos deportivos tácticos y de al aire libre, por lo que se encarga de seguir diseñando modelos de forma permanente, según las tendencias deportivas.

### **El marketing digital como medio de ventas y herramienta para la internacionalización.**

La empresa Black tiene diferentes puntos de venta, en diferentes destinos de venta a nivel nacional como a Trujillo y Arequipa. La empresa se encarga de la distribución y venta de productos a través de Marketplace, herramienta que le ha permitido tener una variada cartera de clientes, tanto minoristas como mayoristas.

## **1.4 Formulación del Problema**

El presente estudio tiene como problema central responder a la siguiente interrogante:

### **1.4.1 Problema General**

¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

1. ¿Cómo se ha generado el flujo que tienen los clientes con la empresa, que actividades han incluido para generar una mayor conexión con el usuario?
2. ¿Cómo se ha generado la funcionalidad de la página, que actividades ha incluido para que el cliente siga navegando en su contenido virtual?
3. ¿Cómo se ha generado el feedback con los clientes, que actividades ha incluido para que exista un diálogo directo con los clientes?
4. ¿Cómo se ha generado la fidelización, que actividades ha incluido para generar vínculos con el consumidor?

## **1.5 Justificación del estudio**

La presente investigación ha desarrollado una justificación práctica, teórica y metodológica, según esto:

### **Justificación Práctica**

Los resultados de la investigación serán puestos a consideración de las empresas que desarrollan sus actividades comerciales en este rubro, además creemos que se requiere un mayor análisis del tema a través de la unidad de investigación de nuestra universidad que permitirá tener mayor evidencia del tema investigado, y además permitirá a los empresarios a que tomen las decisiones adecuadas y desde el ámbito universitario se podrá lograr un mayor desarrollo académico de los estudiante de nuestro claustro universitario.

## **Justificación Teórica**

El interés de la presente investigación radica en contrastar el contenido de Marketing Interactivo propuesta por Paul Fleming, en el que mencionan las características de una buena aplicación del marketing digital, a través sus cuatro características elementales (4 F) y además de otras fuentes bibliográficas referente al tema de estudio.

Dicho conocimiento nos permite conocer que los clientes se encuentran a gusto con el sitio web, permitiéndoles crear una relación de confianza, recomienden a sus amigos y asegurar que regresen a visitar la página.

## **Justificación Metodológica**

Los instrumentos de enfoque cualitativo, en este estudio de investigación se recogió evidencia relacionada al problema mediante entrevistas, empleando la siguiente técnica: la triangulación y el análisis de datos de investigadores, este estudio podrá ser usados para otras investigaciones futuras que permitan ampliar este tema de interés.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Conocer el desarrollo del marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

1. Conocer cómo se ha generado el flujo que tienen los clientes con la empresa, que actividades han incluido para generar una mayor conexión con el usuario.
2. Conocer cómo se ha generado la funcionalidad de la página, que actividades ha incluido para que el cliente siga navegando en su contenido virtual.

3. Conocer cómo se ha generado el feedback (retroalimentación) con los clientes, que actividades ha incluido para que exista un dialogo directo con los clientes.
4. Conocer la fidelización, que actividades ha incluido para generar vínculos con el consumidor.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de Investigación**

La presente investigación presenta un diseño fenomenológico, que según Hernández, Fernández y Baptista (2004) indica que “su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.” (p. 493).

### **2.2 Enfoque**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el enfoque cualitativo: “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p.7).

### **2.2 Método de Muestreo**

Para la investigación se creyó conveniente utilizar una muestra no probabilística. Las empresas a entrevistar fueron tres que son las más representativas del sector y la técnica usada fue la de conveniencia, puesto que se contó con acceso a las empresas.

### **2.3 Escenario del Estudio**

La investigación se realizó en las instalaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Jubi E. I. R. L., reconocida por sus seguidores y usuarios a través de su marca Oslotex, en su centro de producción ubicado en Jirón Comercio N°207, en el distrito de Pachacamac, al sur de Lima, Perú. Donde se encuentra el departamento de marketing, encargado de generar, procesar y concretar las ventas principalmente por plataformas digitales; así mismo, como seleccionar los contenidos publicados por sus principales redes sociales corporativas.

De igual forma, la investigación se realizó en las empresas Creaciones Jordex y Black Cat, ambas ubicadas en el Centro de Lima. La empresa creaciones Jordex se encuentra en jirón Andahuaylas número 158, en el Centro Comercial Inmaculada Concepción, interior 1009 – 1010. Por otro lado, la empresa Black Cat, se encuentra ubicada en jirón Amazonas número 299, interior.

## **2.4 Caracterización de los sujetos**

Para la investigación, se ha considerado como sujetos de la investigación a los especialistas ejecutivos en marketing digital de las empresas de artículos tácticos deportivos, las cuales son objeto de estudio.

## **2.5 Plan de análisis y trayectoria metodológica**

Para esta investigación se empleó como técnica de recolección de datos a la entrevista, siendo de tipo entrevista semiestructurada. Además, se elaboró como instrumento la guía de entrevista para la obtención de los datos.

Del mismo modo, se ha considerado emplear la técnica de validación de datos denominada juicio de expertos, a través de tres profesionales expertos en metodología y en el área de negocios internacionales.

## **2.6 Rigor Científico**

El rigor científico queda evidenciado en la investigación desarrollada al cumplir con el método científico apropiado al enfoque cualitativo, basado en la capacidad para emplear la información, las normas, procedimientos y las políticas con precisión, con la finalidad de lograr la calidad requerida.

En la presente investigación se ha cumplido con el rigor académico porque se ha realizado la revisión de varios autores que han investigado el tema desarrollado y de trabajos académicos previos a lo largo de esta investigación, siendo estas necesarias para respaldar la investigación a cabalidad.

## **2.7 Análisis Cualitativo de los Datos**

Para proceder al método de análisis de datos en esta investigación, se procederá a realizar un análisis de interpretación de textos a las entrevistas, luego de haber realizado la transcripción textual; para después, ser agrupadas en categorías y sub categorías. Posteriormente se realizará la triangulación de hallazgos con el apoyo del programa Atlas ti.

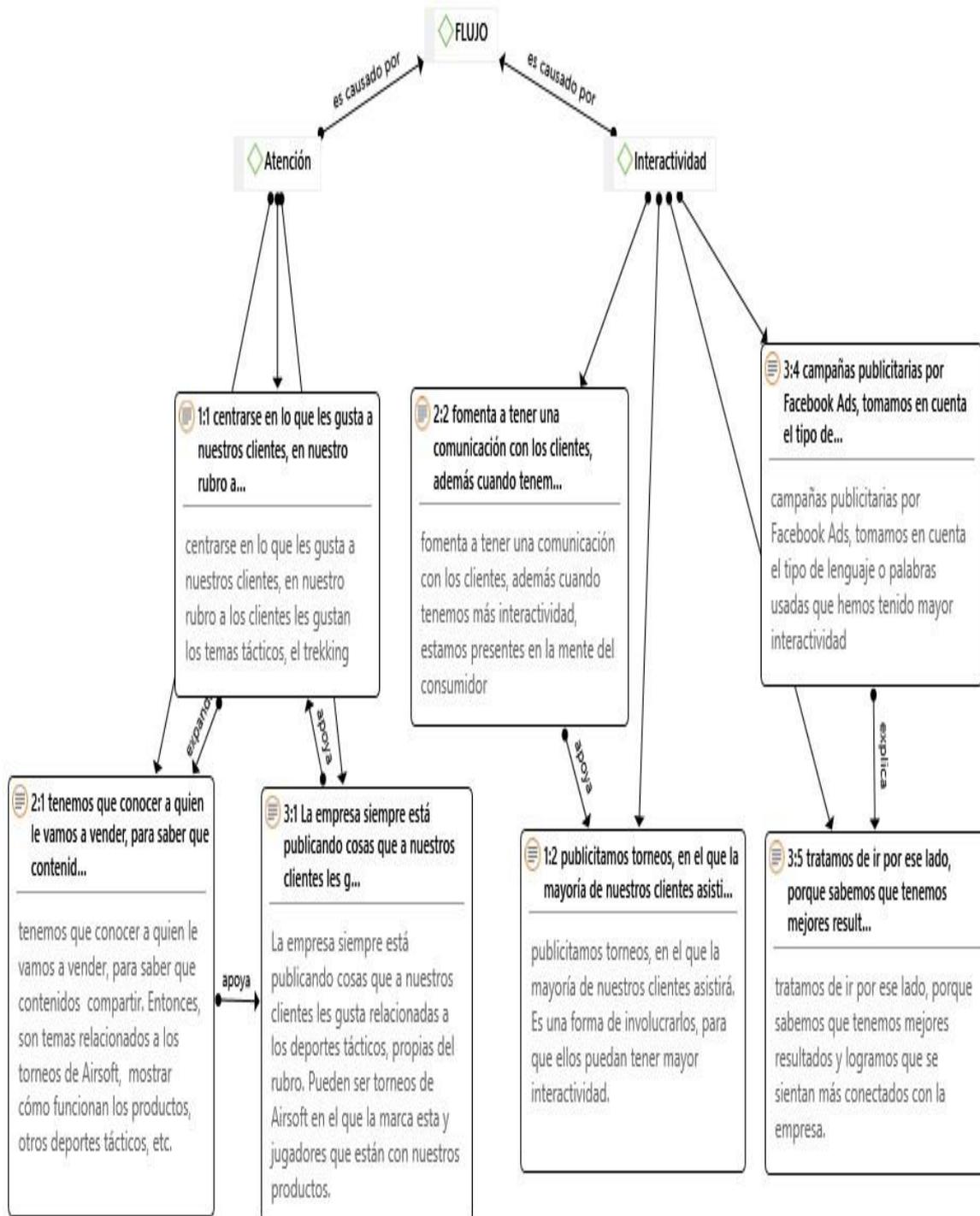
Como menciona Hernández et al., (2014) define a la triangulación como la: “Utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección.” (p. 418).

## **2.8 Aspectos éticos**

En esta investigación se respeta la propiedad intelectual de los autores consultados, de igual forma se trabajó con honestidad y objetividad, sin intento de plagio ni de copia.

### III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

CATEGORÍA: Flujo; en este caso se tiene que la primera columna representa a las evidencias encontradas en la empresa 1 (OSLOTEX); la segunda columna corresponde a la empresa 2 (CREACIONES JORDEX) y la tercera columna corresponde a la empresa 3 (BLACK CAT).

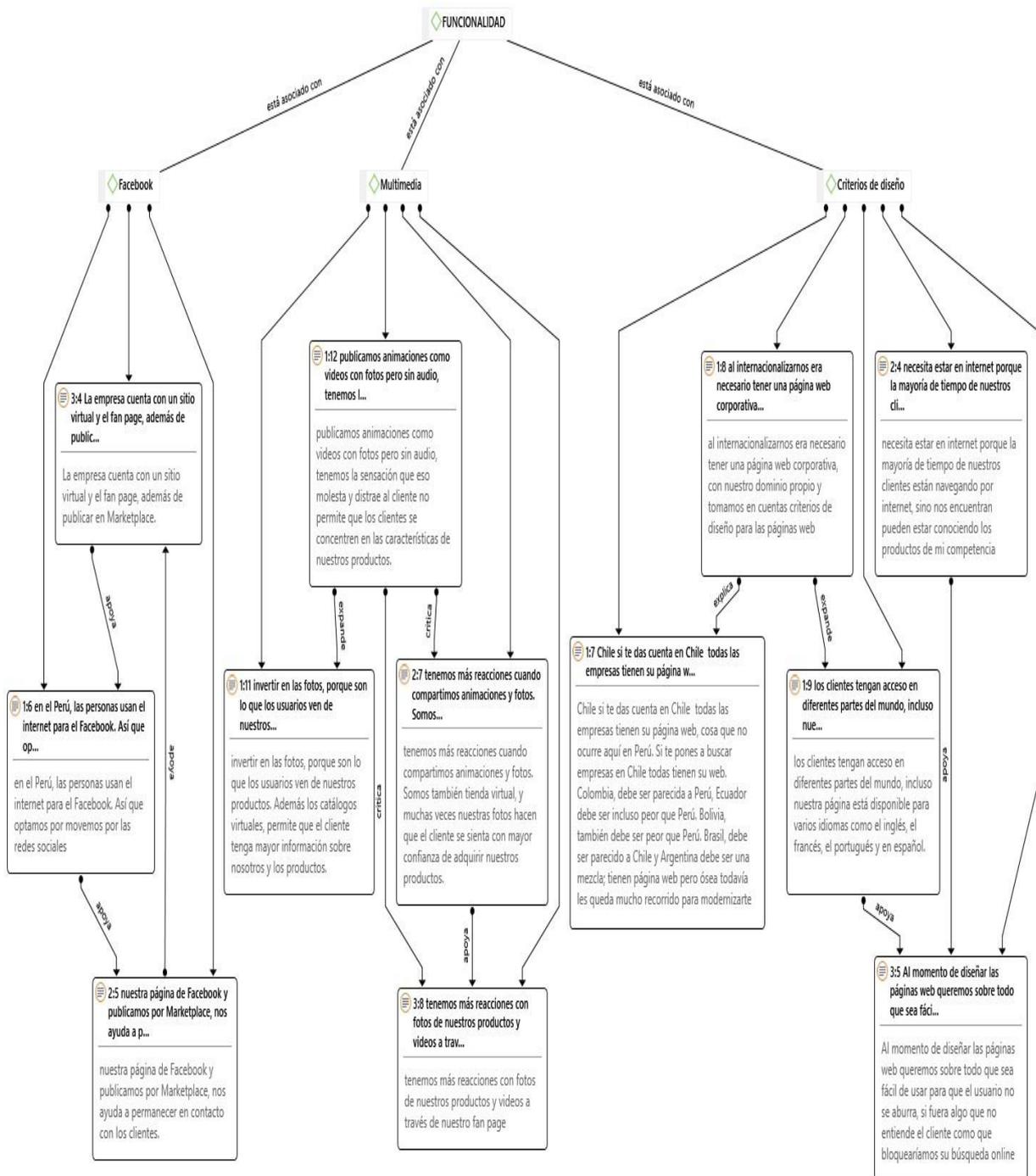


### Interpretación de la categoría: flujo

Los aspectos relacionados al flujo son la atención que presentan los usuarios, para poder conectarse con el contenido de la empresa o su marca y la interactividad de la página con el usuario, que hace que fomente su participación y pueda existir una experiencia de flujo, que sea tanto provechosa para la empresa, como para el cliente. Los mencionados aspectos atención y la interactividad existente son aprovechados en las actividades empresariales del rubro táctico deportivo, para lograr una mayor conexión con el usuario. Con respecto a la atención, las empresas del sector hacen hincapié indicando que, primero las empresas “Tenemos que conocer a quien le vamos a vender, para saber que contenidos compartir. Entonces, son temas relacionados a los torneos de Airsoft, mostrar cómo funcionan los productos, otros deportes tácticos”. Estas actividades despiertan el interés del potencial cliente de las empresas tácticas deportivas, que hacen que sigan esforzándose para poder llegar a una experiencia de flujo. En este sentido, se debe “centrarse en lo que les gusta a nuestros clientes que son los temas tácticos, el trekking”, por lo que “la empresa siempre está publicando cosas que a nuestros clientes, les gusta relacionados a los deportes tácticos, propias del rubro. Pueden ser torneos de Airsoft en el que la marca esta y jugadores que están con nuestros productos”.

Además cuando se logra un primer interés de parte del cliente, se debe retener la atención que tiene el cliente con la marca, fomentando la participación del usuario, como un primer contacto, esto es mediante la interactividad, el cual se genera cuando “publicitamos torneos, en el que la mayoría de nuestros clientes asistirá. Es una forma de involucrarlos para que ellos puedan tener mayor interactividad”. Así mismo, las empresas realizan “campanas publicitarias por Facebook Ads, tomamos en cuenta el tipo de lenguaje o palabras usadas que hemos tenido mayor interactividad”, esto garantiza un éxito en la publicidad realizada, obteniendo mejores resultados. Ya que se sabe que contenidos prefiere comentar los usuarios, haciendo que se concentren los usuarios, con el contenido de la empresa.

**CATEGORÍA: Funcionalidad;** en este caso se tiene que la primera columna representa a las evidencias encontradas en la empresa 1 (OSLOTEX); la segunda columna corresponde a la empresa 2 (CREACIONES JORDEX) y la tercera columna corresponde a la empresa 3 (BLACK CAT).

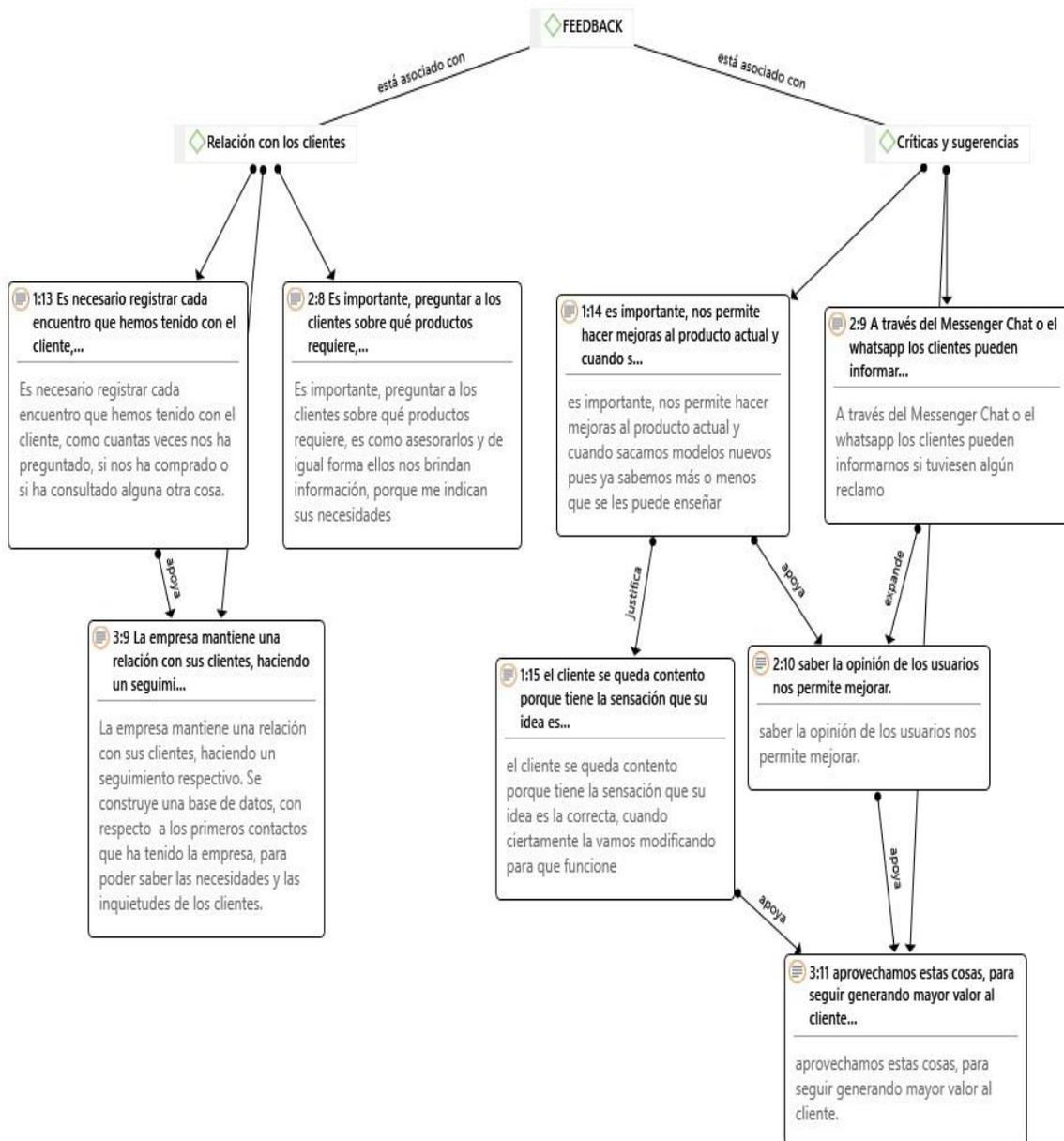


**Interpretación de la categoría: funcionalidad**

Las subcategorías relacionadas a la funcionalidad son los criterios de diseño, que se deben de tener en cuenta en los sitios web para que el usuario pueda navegar

sin complicaciones el contenido virtual, del sitio web corporativo y el uso de la multimedia, adecuada, para además no romper la experiencia de flujo que se tuvo en un momento inicial. Sin embargo, las empresas hacen hincapié que dado el masivo uso de las redes sociales repercute potencialmente en sus ventas. En tanto, por criterios de diseño de los sitios web corporativos de las empresas del rubro de estudio, indican que mayormente “el sitio web está diseñado por una herramienta virtual, Wix. Nos permite tener una página web de forma fácil y tomamos en cuenta las sugerencias de diseño de plantillas”. Cabe resaltar, que al usar la herramienta Wix para diseñar sus páginas, las empresas no cuentan con un dominio propio por lo que le es más difícil incrementar sus números de visitantes. Frente a ello, se puede mencionar que “en el Perú se usa mayormente el internet, para el Facebook. Así que optamos, por movernos por las redes sociales, sobre todo en Perú”. Sin embargo para darte a conocer en otros países, también se usan las redes sociales, pero también los sitios web. Por ejemplo “Chile, todas las empresas tienen su página web. Colombia debe ser parecida a Perú, Ecuador debe ser incluso peor que Perú. Bolivia, también debe ser peor que Perú. Brasil debe ser parecido a Chile y Argentina una mezcla; tienen páginas web pero ósea todavía les queda mucho recorrido para modernizarte”. Para poder tener presencia internacional online, “era necesario tener una página web corporativa con dominio propio, una página web con criterios de diseño, en la que las plantillas seleccionadas, sean de fácil uso para el cliente”. Por lo que, “la página web está disponible para varios idiomas como el inglés, francés, portugués y el español”. Para seguir logrando experiencia de flujo, es necesario considerar herramientas multimedia adecuadas para el público objetivo, en este sentido refieren que “tenemos más reacciones cuando compartimos animaciones y fotos”. Además al ser “tienda virtual, las fotos hacen que el cliente se sienta con mayor confianza en adquirir nuestros productos”, sin embargo; hay que tener en cuenta algunas preferencias del consumidor puesto que en algunos caso se publica “animaciones como videos con fotos pero sin audio, tenemos la sensación que eso molesta y distrae al cliente, no permite que se concentren en las características del producto”. En este aspecto, se requiere “invertir en las fotos, porque son lo que los usuarios ven de nuestros productos. Además los catálogos virtuales, permite que el cliente tenga mayor información sobre nosotros y los productos”.

CATEGORÍA: Feedback; en este caso se tiene que la primera columna representa a las evidencias encontradas en la empresa 1 (OSLOTEX); la segunda columna corresponde a la empresa 2 (CREACIONES JORDEX) y la tercera columna corresponde a la empresa 3 (BLACK CAT).



### Interpretación de la categoría: feedback

La categoría de estudio está relacionada con la relación con los clientes, existente en las actividades comerciales y las críticas y sugerencias, por parte de los clientes.

En cuanto a la relación con los clientes, que debe tener las empresas se indica que

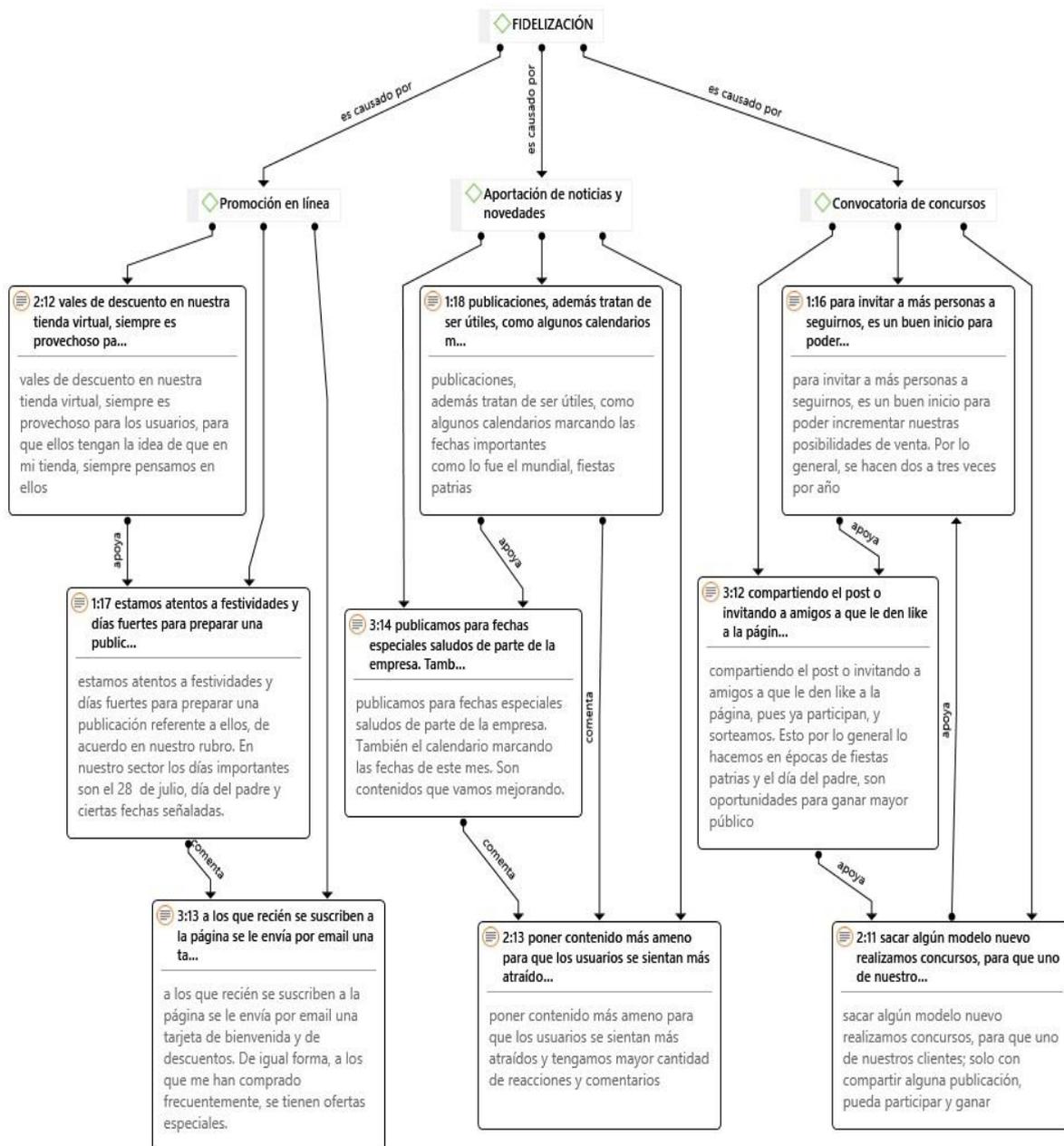
“es necesario registrar cada encuentro que hemos tenido con el cliente, como cuantas veces nos ha preguntado, si nos ha comprado o si ha consultado cualquier otra cosa”, esta información obtenida de la perspectiva del usuario, hace tener un mayor contacto con el cliente, al tener mayor posibilidad de contactarlo, puesto que se tiene mayor información sobre él, al conocer sus dudas y preocupaciones, pudiendo prepararse para ello y mejorar cualquier deficiencia.

En este sentido, “la empresa mantiene una relación con los clientes, haciendo un seguimiento respectivo. Se construye una base de datos, con respecto a los primeros contactos que ha tenido con la empresa, para poder saber las necesidades y las inquietudes de los clientes”, permitiéndoles de algún modo, mejorar para lograr una relación próspera y duradera. Mientras tanto, en una de las respuestas nos dice que “es importante, preguntar a los clientes sobre qué productos requiere, es como asesorarlos y de igual forma; ellos nos brindan información porque me indican sus necesidades”, siendo considerado una principal fuente de información, al poder comunicarse directamente con la empresa, incrementando su alegría, al sentir que es escuchado y su opinión es tomada en cuenta.

Agregando a lo anterior, es importante mencionar que las críticas y sugerencias forman un rol importante para generar un diálogo directo con la empresa, generalmente se atiende “a través del Messenger chat o el Whatsapp, donde los clientes informan sus reclamos”, aprovechando las plataformas virtuales corporativas existentes, que permiten la comunicación directa, en tiempo real con los usuarios. Este aspecto, es aprovechado por las empresas al resultarles “importante porque permite hacer mejoras al producto actual y cuando sacamos modelos nuevos, ya sabemos más o menos que se les puede enseñar”. Esto ocasiona, que “el cliente se quede contento porque tiene la sensación que su idea es la correcta, cuando ciertamente le vamos modificando para que funcione”, lo cual evidencia la existencia de un diálogo directo con los usuarios.

En términos generales, “saber la opinión de los usuarios, nos permite mejorar”, dado que la empresa “aprovecha estas circunstancias para seguir generando valor al cliente”, al utilizarlo como una fuente de datos, puesto que conoce de cerca el motivo de los reclamos y demandas por parte de los clientes, teniendo una oportunidad para que además de que el cliente sea escuchado, la empresa ejecute acciones que vayan en ese sentido, por bien de la mayoría de consumidores.

CATEGORÍA: Fidelización; en este caso se tiene que la primera columna representa a las evidencias encontradas en la empresa 1 (OSLOTEX); la segunda columna corresponde a la empresa 2 (CREACIONES JORDEX) y la tercera columna corresponde a la empresa 3 (BLACK CAT).



### Interpretación de la categoría: fidelización

La fidelización es causada por las promociones en línea, la aportación de noticias y novedades y la convocatoria de concursos.

Estas actividades son aprovechadas por las empresas de artículos tácticos deportivos, para tener relaciones duraderas y vínculos comerciales con los

clientes, para lo cual mencionan que “estamos atentos a festividades y días fuertes para preparar una publicación referente a ellos, de acuerdo a nuestro rubro. En nuestro sector los días importantes son 28 de julio, día del padre y ciertas fechas señaladas”, que vinculen a los seguidores de los artículos tácticos deportivos, tanto en la página web como del fan page a través de Facebook. Del mismo modo, otras empresas del rubro indican que “los vales de descuento en nuestra tienda virtual, siempre es provechoso para los usuarios, para que tengan la idea de que en mi tienda, pensamos en ellos”, generando que estén atentos a la marca y por ende, a la nueva gama de productos. Inclusive, a “los que recién se suscriben a la página se le envía por email una tarjeta de bienvenida y de descuentos. De igual forma, a los que me han comprado frecuentemente, se tienen ofertas especiales”. Esto ocasiona que el usuario se sienta valorado por la empresa y sentirse parte de ella, además de estar satisfecho, por encontrar beneficios.

Otra manera de generar relaciones comerciales duraderas con los usuarios es a través de aportación de noticias y novedades, mediante “publicaciones útiles, como calendarios marcando las fechas importantes como el mundial, fiestas patrias”, no solo publicando los productos de la empresa; sino se trata de “poner contenido más ameno para que los usuarios se sientan más atraídos y tengamos mayor cantidad de reacciones y comentarios”, cambiando la perspectiva del usuario con la empresa, haciendo que participen y se involucren con la empresa, formando parte de ella, a través de sus comentarios en diversas publicaciones.

En cuanto, a la convocatoria de concursos las empresas del rubro de la presente investigación, menciona que se utiliza “para invitar a más personas a seguirnos, es un buen inicio para poder incrementar nuestras posibilidades de venta. Por lo general se hacen dos o tres veces por año”, esto generalmente se da “compartiendo el post o invitando a amigos a que le den like a la página y participan en un sorteo. Esto por lo general lo hacemos en épocas de fiesta patrias y el día del padre, son oportunidades para ganar mayor público”. Así mismo, resaltan que para “sacar algún modelo nuevo, realizamos concursos, para que uno de nuestros clientes; solo con compartir alguna publicación, pueda participar y ganar”.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación mostraron que las empresas de artículos tácticos deportivos que apliquen el marketing digital en sus actividades empresariales, hace posible que su marca sea reconocida con mayor rapidez, al invertir en publicidad online y estar presente en plataformas digitales, optimizando sus ventas. Aplicando tanto el marketing digital como el marketing tradicional. Lo cual es corroborado por Báng & Hell (2015) en su tesis de maestría “Estrategia de marketing digital: Las redes sociales y su contribución a la competitividad”, donde concluyo que las empresas que han tenido éxito, han adaptado y combinado sus actividades comerciales tradicionales con estrategias digitales, puesto que; las plataformas digitales no tienen fronteras, facilitando el proceso de creación de marca, en especial para empresas que se desarrollan en un ambiente internacional. En este sentido, los investigadores resaltan que las empresas de estudio invirtieron tiempo y recursos para consolidar un vínculo, sólido y de confianza con sus clientes, convirtiéndose en un factor clave de éxito, ya que ha hecho que los clientes sean menos reacios a interactuar con sus proveedores en redes sociales.

Graña (2015) en su tesis de maestría “Evaluar estrategias de gestión de contenido de marketing digital en una empresa internacional” concluye que las estrategias y acciones que desarrollan las empresas deben escogerse considerando las características propias de la empresa, siendo un reto al encontrarse en constantes cambios, lo cual corrobora los estudios evidenciando en que se debe “...conocer a quien le vamos a vender, para saber que contenidos compartir”, por lo que las empresas de artículos tácticos deportivos, deben “centrarse en lo que les gusta a nuestros clientes que son los temas tácticos, el trekking,...”, por lo que el contenido que comparten en sus plataformas digitales, van en ese sentido.

En la tesis mencionada, se resalta que las tiendas web son un espacio importante donde los consumidores toman la decisión de compra. Siendo fundamental, más aun en una tienda web, donde se deben considerar ciertas características de diseño, para que la ruta del consumidor se cree de una forma lógica y de acuerdo a patrones fáciles de seguir. En este sentido, se corrobora estos estudios evidenciando que la tienda virtual de las empresas de estudio, contaban con

“...dominio propio, una página web con criterios de diseño, en la que las plantillas seleccionadas, sean de fácil uso para el cliente”, estando disponibles “... para varios idiomas como el inglés, francés, portugués y el español”.

En otros aspectos, Giron (2018) en su tesis de licenciatura “El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017” concluye que las empresas al aplicar el marketing digital, logran un incremento significativo en sus ventas online, debido a que la empresa logra despertar el interés del cliente con el contenido web y aplicar estrategias de interactividad. Lo cual, es corroborado por esta investigación, puesto que las empresas de estudio en cuanto a sus actividades de marketing digital indican que “publicitamos torneos, en el que la mayoría de nuestros clientes asistirá. Es una forma de involucrarlos para que ellos puedan tener mayor interactividad”, al estar participando en actividades que son de interés de los consumidores y potenciales clientes. De igual forma, indican que se debe tener un sitio web intuitivo y de fácil manejo para el usuario. Como se corrobora en esta investigación, en la evidencia encontrada “al momento de diseñar las páginas web nos centramos en que sea fácil de usar, para evitar que el usuario, se aburra al navegar en una página que no entiende, porque bloquearíamos su búsqueda”.

Siendo indispensable, incrementar la participación del usuario en foros o temas de interés, para incentivar la comunicación entre la empresa y el consumidor. Para finalmente lograr relaciones duraderas, mediante concursos y ofertas, lo cual corrobora los resultados evidenciados por lo que “los vales de descuento en nuestra tienda virtual...”, “...tarjeta de bienvenida y de descuentos...”. Muestran la importancia de incluir estas actividades, para incrementar las ventas y lograr el éxito en la aplicación del marketing digital a través de los cuatro factores.

## V. CONCLUSIONES

1. El marketing digital, se ha desarrollado en las empresas de artículos tácticos deportivos, considerando actividades en relación a los factores que definen su éxito en su aplicación, siendo estos el flujo, la funcionalidad, el feedback (retroalimentación) y la fidelización.
2. Se concluye que el flujo, se ha generado compartiendo contenido de interés para los consumidores de los artículos tácticos deportivos, los cuales corresponden a deportes del rubro, el trekking y temas tácticos. Logrando una mayor conexión con la marca; a su vez, tienen que ser respaldada con publicaciones que involucren al usuario y lo inciten a participar como torneos o competencias deportivas.
3. Se concluye que la funcionalidad, se ha generado tomando en cuenta criterios de diseño en los sitios web corporativos, que permiten que el usuario explore en su totalidad su contenido, para lo cual han empleado herramientas virtuales de apoyo, siendo indispensable para internacionalizarse contar además con un dominio propio. La multimedia compartida son fotos y catálogos virtuales, siendo las animaciones con audio, las menos frecuentes. Surge como subcategoría de la funcionalidad, el Facebook. Resaltando su uso, para compartir contenido.
4. Se concluye que el feedback (retroalimentación), se ha generado registrando información relevante del público objetivo, permitiendo tener una relación con los clientes y mejorar en base a sus consultas anteriores para atender sus demandas. A su vez, el cliente se siente escuchado y tomado en cuenta por lo que el modo de recibir las críticas y sugerencias de la empresa a través de Messenger Chat y Whatsapp, es percibida como una principal fuente de datos, para mejorar el producto.
5. Se concluye que la fidelización, se ha generado aprovechando días festivos que están relacionados con los deportes tácticos, siendo los principales el día del padre, fiestas patrias y el Black Friday, para las promociones en línea, dar vales de descuentos a través de correos y tener ofertas especiales para los clientes frecuentes. Esto ocasiona, que el cliente este pendiente a tu marca, por lo que se publican contenidos que resulten útiles para el cliente como agendas y calendarios con fechas importantes del mes. Además de tener concursos, especialmente cuando se renueva la gama de productos.

## VI. RECOMENDACIONES

1. El marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, requiere de constantes actualizaciones en cuanto a sus actividades desarrolladas en relación a los factores que definen su éxito en su aplicación.
2. El flujo del marketing digital en las empresas de artículos deportivos, requiere de un mayor análisis en cuanto a las publicaciones realizadas para conocer los resultados en cada tipo de publicación tanto en el fan page como en los sitios web. Lo cual, implica un mayor control en las publicaciones que se realiza y conocer qué tipo de publicación ha tenido mayor resultado, para poder tomar mejores decisiones en este ámbito.
3. La funcionalidad del marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, requiere de una mayor inversión para obtener plantillas modernas, que permitirán al usuario tener mayor posibilidad de seguir navegando, en todas las opciones que se le permiten, no limitando al cliente en su búsqueda online. Esto, permitirá a la empresa ser más competitiva en este aspecto. Además de invertir en estrategias de SEM (marketing en motores de búsqueda) y SEO (posicionamiento en buscadores), que puedan conseguir un mayor tráfico de visitantes y potenciales clientes.
4. El feedback del marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, requiere un mayor control sobre la base de datos de los clientes, apoyándose del uso de tecnología, como el CRM (Gestión de Relaciones con clientes), el cual permite obtener información más rigurosa de los potenciales clientes, al dar un trato personalizada en base a la información obtenida.
5. La fidelización del marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, requiere de constantes actualizaciones en publicaciones, para generar contenidos que vinculen la marca y que se establezca un vínculo emocional reforzando su sentido de pertenencia con la marca, para que sea posible la creación de una comunidad online.

## Referencias Bibliográficas

- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405>
- ANETCOM (2013). *Estrategias de Marketing Digital para pymes*. Valencia, España: ANETCOM.
- Asociación Comercial de Viajes de Aventura (2015). Actividades deportivas y de aventura. Recuperado de <http://www.adventureindex.travel/2015/reports.htm>
- ASCENS (2013). Email Marketing, una herramienta para mejorar tu negocio Recuperado de <https://www.acens.com/wp-content/images/2013/03/wp-acens-tu-boletin.pdf>
- Báng, A. & Hell, J. (2015) Digital Marketing Strategy Social media and its contribution to competitiveness (Tesis de maestría). Recuperado de <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:824959/FULLTEXT01.pdf>
- Cáceres, E y Elorrieta, B. (2017). Marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco – 2017 (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/880/1/Emily\\_Brian\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/880/1/Emily_Brian_Tesis_bachiller_2017.pdf)
- Cataño, J. y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid, España: Editex.
- Chaffey & Ellis-Chadwick (2014). *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica*. (5ª ed.). D.F., México: Pearson Educación de México.

- Chen, H., Wigand, R. T., Nilan, M. S. (2005). Experiencia óptima de actividades web. *Revista Computadoras en el comportamiento humano. Experiencia óptima de actividades web.* (15). Recuperado de <http://cm.nsysu.edu.tw/~hschen/human.pdf>
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Fluir (Flow). Una psicología de la felicidad.* Barcelona, España: Kairós.
- Esteban, I. (2011). Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.uoc.edu/portal/es/escola-doctorat/aparador-tesis/tesisdoctorals/information-knowledge-society/irene-esteban.html>
- Esquive, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9788?show=full>
- Férreyros, P. (2016). Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011-2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8531/1/Evoluci%C3%B3n%20del%20uso%20y%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digita%C2%20de%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20y%20de%20las%20redes%20sociales%20e%20n%20las%20empresas%20de%20la%20provincia%20de%20Alicante.pdf>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo.* (2ª ed.). Madrid, España: Esic.
- García, C. (2015). Importancia del diseño web adaptativo. Centro de Investigación de la Universidad de México. Recuperado de [http://unimex.edu.mx/Investigacion/DocInvestigacion/Importancia\\_del\\_diseno\\_web\\_adaptativo.pdf](http://unimex.edu.mx/Investigacion/DocInvestigacion/Importancia_del_diseno_web_adaptativo.pdf)

- Giron, J. (2018). El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Graña, C. (2015). Evaluating digital marketing content management strategies in an international company (Tesis de maestría). Recuperado de <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/113788/ThesisCristinaGran%5Ea%20Final.pdf?sequence=2>
- Guik, A. (2017). Tú Manual de Facebook. Recuperado de <http://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (Tesis de Pregrado). Recuperado de [https://ishareslide.net/view-doc.html?utm\\_source=herrera-influencia-delmarketing-digital](https://ishareslide.net/view-doc.html?utm_source=herrera-influencia-delmarketing-digital)
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P., (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hütt Herrera, Harold (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- IAB (2015). Informe de inversión publicitaria en internet 2012-2015. Recuperado de <https://iabperu.com/news/evolucion-de-la-inversion-publicitaria-en-internet-1>
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2001). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.

- López, A. (9 de agosto de 2016). Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/y-bloggersinvitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-deimplementacion/>
- Piñero, M. y Ruíz, S. (2009): La interactividad y el flujo en la eficacia de la comunicación interactiva. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. (91-115).  
Recuperado de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/100917\\_120350\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/100917_120350_E.pdf)
- Pavlou, P., Stewart, D. (2000): Medición de los efectos y la efectividad de la publicidad interactiva: una agenda de investigación. Revista de la publicidad interactiva. (11).  
Recuperado de <http://jiad.org/vol1/no1/>
- Programa PYME (mayo, 2016). Responsabilidad Social: Haciendo empresa con rostro humano. Revista ComexPerú Negocios Internacionales (225). Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/revista/Mayo2016/Index.html>
- Villanueva M, L. (2014) Guía de posicionamiento web: SEO on y off page. Ecommaster.es 2014. Recuperado de <https://luismvillanueva.com/wpcontent/uploads/2014/11/ebook-posicionamiento-seo-lmv.pdf>
- Prensa de PROMPERÚ. (2018) PROMPERÚ invita a conocer más nuestro país en Fiestas Patrias. Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf\\_novedades/2472018101751\\_910.pdf](https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/2472018101751_910.pdf)
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto del flujo. UOC Papers (Artículo en línea). N°3. UOC. Recuperado de [http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez\\_inma.pdf](http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.pdf)

Richard, M. y Chandra, R. A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. Recuperado de <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22034.pdf>

Rivelli, H. (noviembre, 2015). Marketing digital. Recuperado de [jeuazarru.com/wpcontent/uploads/2015/11/mktdigital.pdf](http://jeuazarru.com/wpcontent/uploads/2015/11/mktdigital.pdf)

Selmán, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.

Webster, J.; Trevino, L.K.; Ryan, L. (1993). *La dimensionalidad y correlaciones del flujo en la interacción humano-computadora. Computadoras en el comportamiento humano*. (9<sup>a</sup> ed.).

Zangara, A. y Sanz, C. (Noviembre, 2012). Aproximaciones al concepto de interactividad. Revista de la Jornadas de Difusión y Capacitación de Aplicaciones y Usabilidad de la Televisión Digital Interactiva (0461). Recuperado de <https://docplayer.es/27266030-Aproximaciones-al-concepto-de-interactividadeducativa.html>

# **ANEXO**

## Anexo 01: Matriz de Categorización apriorística

### Eje Temático: Factores del Marketing Digital

OBJETO DE ESTUDIO	PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACION	OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACION	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECIFICOS DE INVESTIGACION	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
EMPRESAS DE ARTÍCULOS TÁCTICOS DEPORTIVOS	¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital y que resultados ha mostrado en las ventas locales y al exterior de las empresas de artículos tácticos deportivos?	Conocer el desarrollo del marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos.	¿Cómo se ha generado el flujo que tienen los clientes con la empresa, que actividades han incluido para generar una mayor conexión con el usuario?	Conocer cómo se ha generado el flujo que tienen los clientes con la empresa, que actividades han incluido para generar una mayor conexión con el usuario.	Flujo	Atención
						Nivel de interactividad
			¿Cómo se ha generado la funcionalidad de la página, que actividades ha incluido para que el cliente siga navegando en su contenido virtual?	Conocer cómo se ha generado la funcionalidad de la página, que actividades ha incluido para que el cliente siga navegando en su contenido virtual.	Funcionalidad	Criterios de diseño
						Multimedia
			¿Cómo se ha generado el feedback con los clientes, que actividades ha incluido para que exista un diálogo directo con los clientes?	Conocer cómo se ha generado el feedback (retroalimentación) con los clientes, que actividades ha incluido para que exista un dialogo directo con los clientes.	Feedback	Relación con los clientes
						Criticas y sugerencias
			¿Cómo se ha generado la fidelización, que actividades ha incluido para generar vínculos con el consumidor?	Conocer cómo se ha generado la fidelización, que actividades ha incluido para generar vínculos con el consumidor.	Fidelización	Convocatoria de concursos
						Promoción en línea

						Aportación de noticias y novedades
--	--	--	--	--	--	---------------------------------------

## Anexo 02: Juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr. Protoni Franco Viron
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo
- 1.3 Especialidad del validador: Administración
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: Guía de entrevista que tiene por finalidad obtener información necesaria para concretar un estudio sobre el marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima. Año 2018.
- 1.5 Título de la investigación: El Marketing Digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima. Año 2018
- 1.6 Autor del instrumento: Solo Rodríguez, Lise Fiorella

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

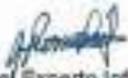
CRITERIOS	SUBCATEGORÍAS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85% % . V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

  
Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 02144849 Teléfono N° 940218571



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr./Mg. Guerra Bendezu Corbin A.
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Univ. Cesar Vallejo.
- 1.3 Especialidad del validador: Lic. en Administración
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Guía de entrevista que tiene por finalidad obtener información necesaria para concretar un estudio sobre el marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima. Año 2018.
- 1.5 Título de la Investigación: El Marketing Digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima. Año 2018
- 1.6 Autor del Instrumento: Soto Rodríguez, Lise Fiorella

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

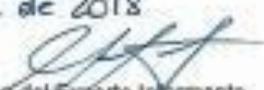
CRITERIOS	SUBCATEGORIAS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 14, de Diciembre de 2018

  
Firma del Experto Informante.

DNI. N° 80726162 Teléfono N° 98 2332755.



## UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr. (Mg.) Merino Zevallos, Carlos Antonio
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: UCV-BTP
- 1.3 Especialidad del validador: Economía
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Guía de entrevista que tiene por finalidad obtener información necesaria para concretar un estudio sobre el marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima. Año 2018.
- 1.5 Título de la Investigación: El Marketing Digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima. Año 2018
- 1.6 Autor del Instrumento: Soto Rodríguez, Lise Fiorella

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	SUBCATEGORIAS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 % . V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Lima, 14 de Diciembre de 2018

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 07969037 Teléfono N° 965 726630

### Anexo 03: Transcripción de entrevista

Objetivos: 1 Conocer cómo se ha generado el flujo que tienen los clientes con la empresa, que actividades han incluido para generar una mayor conexión con el usuario.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuestas
Flujo	<p>1</p> <p>¿Qué actividades realiza la empresa para que el consumidor ponga atención</p>	<p>Gerente General</p> <p>Oslotex</p>	<p>Bueno para ganar la atención de los usuarios es centrarse en lo que les gusta a nuestros clientes, que son los temas tácticos, el trekking, viajes.</p> <p>Debemos estar atentos a las festividades que involucran a nuestro rubro como lo es el día del padre, el 28 de julio, en el que la mayoría viaja.</p> <p>Intentamos entretenerlos para que sepan cosas de nosotros, de forma seguida y podamos seguir en contacto con los clientes. Es lo bueno de contar con el fan page que permite tener en esta página potenciales clientes que tienen estas características, al estar interesados en estos temas. Otra forma de tener su atención es publicar siempre productos nuevos, para que ellos puedan estar atentos y esperando cosas nuevas.</p> <p>En el contenido web pues también usamos blog informativo sobre las réplicas usadas en los deportes tácticos o de simulación militar como es el Airsoft, de esta manera agregamos valor al usuario. Además cuando recién se suscriben en nuestra página web, le damos un correo de bienvenida que le deja al cliente con la intriga de saber más.</p>

	<p>a su contenido web?</p>	<p>Gerente General</p> <p>Creaciones Jordex</p>	<p>En primer lugar tenemos que conocer a quien le vamos a vender, para saber que contenidos compartir. Por lo general, son temas relacionados a los torneos de Airsoft, otros deportes tácticos, mostrar el funcionamiento de los productos, etc.</p> <p>Las actividades de la empresa están relacionadas para que el cliente pueda notarnos y captar su atención. La empresa realiza muchas actividades para que esto ocurra, primero nosotros seleccionamos el contenido que vamos a publicar, siempre hacemos una prueba de revisión previa antes de su publicación. Tenemos que actualizar siempre las fotos de los productos los modelos y colores, para que nuestros clientes puedan saber que tenemos nueva mercadería, de esta manera acostumbra al consumidor a buscar siempre nuestra marca porque siempre hay novedades que siempre tenemos novedades y ellos se acostumbran a buscar nuestra página para enterarse de lo nuevo de la temporada.</p> <p>Además, la empresa está encaminada en incrementar nuestro contenido, para incrementar nuestras visitas tanto en nuestro sitio web como en el fan page. Requerimos de un mayor análisis para seguir mejorando en este aspecto. Cuando por ejemplo, un cliente que nos compra por mayor y no tenemos noticias de él, durante un tiempo, se le invita a visitarnos con un mensaje en Messenger o por correo. Así les decimos que tenemos otros productos, con algunas fotos y quizá un descuento, esto anima a nuestros clientes y de alguna forma llamamos su atención para que puedan seguir en contacto con la empresa y posteriormente podamos posicionarnos en la mente del consumidor.</p>
--	----------------------------	---	--

		Jefe de Marketing  Black Cat	<p>La empresa siempre está publicando cosas que a nuestros clientes les gusta relacionadas a los deportes tácticos, propias del rubro. Pueden ser torneos de Airsoft y jugadores que están con nuestros productos.</p> <p>Por ejemplo, para el Instagram ponemos fotos de las mochilas que direccionan a nuestra página para obtener mayor atención, ósea como que se les despierta el interés mediante fotos que para ellos son atractivos. Modelos de productos que sabemos que ya les gusta con otros nuevos.</p> <p>Lo que se busca es crear un hábito con el consumidor para que este pueda relacionar nuestra marca con productos nuevos, al ser los primeros en lanzar éstos modelos. Así que cuando diseñamos un nuevo modelo, lo primero es preparar la publicación para que el usuario sepa que nosotros ya lo tenemos.</p>

Objetivos: 1 Conocer cómo se ha generado el flujo que tienen los clientes con la empresa, que actividades han incluido para generar una mayor conexión con el usuario.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuestas
Flujo	<p>2</p> <p>¿Consideras importante impulsar la participación de sus cliente mediante sus comentarios, cantidad de me gustas o reacciones?</p> <p>¿Crees que esto ayude a mejorar la comunicación</p>	<p>Gerente General</p> <p>Oslotex</p>	<p>Esto ayuda a tener mayor contacto con los clientes, y que la empresa se encuentre presente. Cuando ponemos alguna publicación sobre los tipos de armas, en nuestro blog o en el sitio web a veces publicamos torneos, en el que la mayoría de nuestros clientes asistirá. Es una forma de involucrarlos, para que ellos puedan tener mayor interactividad.</p> <p>Para esto es necesario, contar con un calendario de publicaciones, que nos permite tener un control de las publicaciones que se han realizado y programarlas con contenido variado. Fomentamos la comunicación, con publicaciones que invitan al público participar, como preguntas o para que compartan alguna experiencia. Por ejemplo, publicamos una foto de un producto, y ponemos lo que hace indispensable tu día táctico es... y ellos comentan completando la frase. Es una manera, que luego es necesario analizar los resultados, que tipo de publicación ha tenido mayor éxito.</p> <p>También, es importante tomar en cuenta todos los comentarios y reacciones, a través de Facebook es algo que podemos monitorear. Gracias a eso sabemos que lenguaje usar, que tipo de publicación repercute más en los usuarios. En la página de Facebook se puede saber el nivel de interactividad que se tiene cada publicación. Lo tomamos en cuenta cuando hacemos campaña de reconocimiento de marca a través de Facebook Ads. Además</p>

	<p>entre el cliente y la empresa? ¿Esto ayuda a que los usuarios se sientan más conectados con la empresa?</p>		<p>sabemos que cantidad de personas visitan tanto nuestro fan page en Facebook como nuestro sitio web, sabemos también que la mayoría de personas entran a través de sus celulares en nuestro sitio web. Esto nos permite tomar mejores decisiones en diseño además de la publicidad. Mejorar nuestro contenido haciendo que los usuarios se sientan con más ganas de conocernos. De esta manera, nuestras calificaciones en Facebook empezaron a subir y nuestros propios clientes nos recomendaban. A partir de ahí, seleccionamos nuestro contenido teniendo en cuenta los intereses y necesidades de todos nuestros clientes.</p> <p>Seleccionamos contenido que involucre a nuestros clientes, despertando su interés y eso nos ayuda a construir temas que les guste.</p> <p>No solo compartir nuestros productos, hacemos que el cliente se sienta cómodo visitándonos en nuestra página, no solo damos la sensación de solo vender como se hacía antes, sino de preocuparnos y de alguna manera, involucrándolos en temas que a ellos les interesa, como los deportes tácticos, eventos, etc. Esto hace que el cliente se sienta conectado con nuestra marca y que no solo tenga la perspectiva de que solo vendemos, sino que queremos contar con ellos, de que nos importan sus inquietudes.</p>
		Gerente General	<p>Es importante porque fomenta a tener una comunicación con los clientes, además cuando tenemos más interactividad, estamos presentes en la mente del consumidor, lo que nos sirve como una especie de vitrina sobre nosotros.</p>

		Creaciones Jordex	Para la empresa es importante porque sabemos que la publicación ha logrado su cometido al despertar el interés del usuario. Además los clientes se guían mucho por los comentarios que recibimos, así que les prestamos la atención debida. Les respondemos a la brevedad, siempre.
		Jefe de Marketing  Black Cat	<p>En las publicaciones que tenemos la empresa siempre menciona que hay alguna novedad y casi siempre son promociones, el público empieza a preguntar y nosotros contestamos por mensajes en interno, cuando damos precios. Para que los clientes nos pregunten y ya podamos iniciar un dialogo.</p> <p>Si porque a través de esto podemos analizar si nuestra campaña publicitaria ha tenido éxito y ha podido satisfacer al cliente porque esto luego se puede ver con las compras concretadas, involucrándose con la empresa. De igual manera, el usuario muchas veces cuando le gusta algo suele compartirlo y así se va ampliando nuestros seguidores.</p> <p>Bueno cuando hacemos campañas publicitarias por Facebook Ads, tomamos en cuenta el tipo de lenguaje o palabras usadas que hemos tenido mayor interactividad ósea de likes y comentarios, pues tratamos de ir por ese lado, porque sabemos que tenemos mejores resultados y logramos que se sientan más conectados con la empresa.</p>

Objetivos: 2 Conocer cómo se ha generado la funcionalidad de la página, que actividades ha incluido para que el cliente siga navegando en su contenido virtual.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuestas
Funcionalidad	<p>3</p> <p>¿Qué tan importante crees que es el sitio web de la empresa para el cliente?</p> <p>¿Consideras importante que la empresa cuente con alguna</p>	<p>Gerente General</p> <p>Oslotex</p>	<p>Como yo vengo de España yo lo primero que hice fue una página web, pero me di cuenta que en el Perú, las personas usan el internet para el fecebook. Asi que nos adaptamos.</p> <p>Como yo vengo de España yo lo primero que hice fue una página web, pero me di cuenta que en el Perú, las personas usan el internet para el Facebook. Así que optamos por movemos por las redes sociales, sobre todo Perú es redes sociales, ahora si te quieres dar a conocer en otros países. Quizás en Sudamérica muchos países usan también las redes sociales, pero también los sitios web.</p> <p>Nosotros analizamos el entorno de Perú y en Sudamérica y nos dimos cuenta que no necesariamente tenía que ser así como Europa.</p> <p>Entonces, a partir de ese punto, se tuvo la idea de las redes sociales. Entonces si me doy cuenta que en muchas tiendas, con muchos bazares, no utilizan eso. Como ellos tienen un puesto en el centro de Lima directamente, no lo utilizan frecuentemente.</p> <p>Nos hemos dado cuenta que aquí la gente solo usa el internet para el Facebook, nada más. Es por ello, que nosotros optamos por movemos por el Facebook, sobre todo Perú es redes sociales, ahora si te quieres dar a conocer en otros países. Quizás en Sudamérica</p>

	<p>plataforma virtual como páginas web corporativas, blog o fan page? ¿Se toma en cuenta algún criterio de diseño?</p>	<p>muchos países usan también las redes sociales, pero también los sitios web. Pero por ejemplo a Chile si te das cuenta en Chile todas las empresas tienen su página web, cosa que no ocurre aquí en Perú. Si te pones a buscar empresas en Chile todas tienen su web. Colombia, debe ser parecida a Perú, Ecuador debe ser incluso peor que Perú. Bolivia, también debe ser peor que Perú. Brasil, debe ser parecido a Chile y Argentina debe ser una mezcla; tienen página web pero ósea todavía les queda mucho recorrido para modernizarse, para poder utilizar las redes sociales completamente.</p> <p>Nosotros, al internacionalizarnos era necesario tener una página web corporativa, con nuestro dominio propio y tomamos en cuenta criterios de diseño para las páginas web, escogemos plantillas que sean de fácil uso para que el cliente pueda entrar sin ningún problema.</p> <p>Además que todos los clientes tengan acceso en diferentes partes del mundo, incluso nuestra página está disponible para varios idiomas como el inglés, el francés, el portugués y en español.</p> <p>Y al Facebook no le prestaba atención, me parecía algo así como algo para niños, como un hobby o para ver las fotos del vecino. No lo veía como negocio, entonces fue Bianca, en el Facebook pero no solo en Facebook. Yo si me había centrado un poco en mercado libre que es como el Ebay que hay en los Estados Unidos o en Europa, aquí en Sudamérica está mercado libre. El mismo mercado libre un poco se amolda a las necesidades del mercado. Mercado libre me parece que es de ebay o tienen algo con</p>
--	--	--

		<p>Ebay. Pero sin embargo ebay tu compras y la manera de trabajar de ebay es distinta que la de mercado libre, ósea ellos mismos se dan cuenta que no pueden trabajar igual de la misma forma que en Europa o los Estados Unidos, que en Sudamérica, por eso crean una plataforma diferente. Entonces fue Bianca fue la que empezó a publicitar en Facebook y fue la que empezó a tener resultados. Mientras tú en Europa para que te den like una página de empresa necesitas un montón de publicidad, un montón de contacto y un montón de compartir. Aquí en Sudamérica te dan like en tu página casi con nada, la gente lo utiliza más igual que crear amistades, en seguida están siendo son amigos. En cambio en Europa y estados unidos son más reservados. Entonces, ahí también sería un posibilidad no de llegar rápidamente a gente es a través del Facebook, que es lo que más utilizan, porque el twitter no lo usan tanto. El Facebook es lo que más se está utilizando en Perú y en Sudamérica en general</p> <p>Y por eso es pero fue más idea fue por Bianca la idea de las redes sociales. Entonces si me doy cuenta que con muchas tiendas, con muchos bazares, no utilizan eso. Como ellos tienen un puesto en el centro de Lima directamente, no lo utilizan.</p> <p>Me imagino que en otros países como Colombia pasa lo mismo.</p> <p>Sin embargo, aquí no lo usan mucho, me he dado cuenta que eso pasa con muchas tiendas, con muchos bazares. Bueno me he dado cuenta que la manera de difundir la empresa y de trabajarlo aquí en Lima es a través de tiendas en el centro de lima, sin embargo, la empresa al no estar en internet nos da una ventaja a nosotros.</p>
--	--	---

			<p>Pero en Chile tú has visto que sí, ellos tienen su página web y tienen otra manera de trabajar. Ahora el mercado brasileño, por ejemplo, es mucho más cerrado. Ahora si tú quieres llegar a un mercado brasileño aparte es muy cerrado a parte que economía tiene unos aranceles muy fuertes a las importaciones pretenden exportar, pero no importar entonces les pasa un poco como a los chinos. Los chinos exportan un montón, pero para importar ponen muchos problemas, muchas trabas. Ellos no quieren importar quieren sobretodo exportar. Eso le pasa a Brasil, a Argentina o todos los que son los países del MERCOSUR. En MERCOSUR esta Venezuela que lo ha sacado, Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay entonces esos 4 no tienen aranceles entre sus productos. Es decir, el arancel es un 25% que lo tienen ellos, no tienen entre ellos se pueden comparar y vender sus productos eso si siempre y cuando sean productos fabricados en su propio país. Pero ya para comprarles a otros países, ponen muchas trabas mucha inspección, cobran aranceles muy fuertes, te están cobrando por toso lo cual no les beneficia en nada porque al final si te das cuenta todos están en crisis. Porque tu país puede producir unas ciertas cosas, pero otras no, al final te va a faltar. Entonces se va encareciendo los precios de los productos y la economía se va ramificando y Brasil lleva en crisis no sé cuánto, Argentina también ha entrado en crisis y Paraguay tampoco es que despegue mucho. Entonces hay que estar atentos a esas economías porque al final se van a abrir y el momento en que se abran es un mercado al que entrar.</p>
--	--	--	--

		<p>Como yo vengo de España yo lo primero que hice fue una página web, pero me di cuenta que, en el Perú, las personas usan el internet para el Facebook. Así que optamos por movemos por las redes sociales, sobre todo Perú es redes sociales, ahora si te quieres dar a conocer en otros países. Quizás en Sudamérica muchos países usan también las redes sociales, pero también los sitios web.</p> <p>Nosotros analizamos el entorno de Perú y en Sudamérica y nos dimos cuenta que no necesariamente tenía que ser así como Europa.</p> <p>Entonces, a partir de ese punto, se tuvo la idea de las redes sociales. Entonces si me doy cuenta que, en muchas tiendas, con muchos bazares, no utilizan eso. Como ellos tienen un puesto en el centro de Lima directamente, no lo utilizan frecuentemente.</p> <p>Nos hemos dado cuenta que aquí la gente solo usa el internet para el Facebook, nada más. Es por ello, que nosotros optamos por movemos por las redes sociales, sobre todo Perú es redes sociales, ahora si te quieres dar a conocer en otros países. Quizás en Sudamérica muchos países usan también las redes sociales, pero también los sitios web. Pero por ejemplo a Chile si te das cuenta en Chile todas las empresas tienen su página web, cosa que no ocurre aquí en Perú. Si te pones a buscar empresas en Chile todas tienen su web.</p> <p>Colombia, debe ser parecida a Perú, Ecuador debe ser incluso peor que Perú. Bolivia, también debe ser peor que Perú. Brasil, debe ser parecido a Chile y Argentina debe ser</p>
--	--	--

			<p>una mezcla; tienen página web pero ósea todavía les queda mucho recorrido para modernizarte, para poder utilizar las redes sociales completamente.</p> <p>Nosotros, al internacionalizarnos era necesario tener una página web corporativa, con nuestro dominio propio y tomamos en cuentas criterios de diseño para las páginas web, escogemos plantillas que sean de fácil uso para que el cliente pueda entrar sin ningún problema.</p> <p>Además que todos los clientes tengan acceso en diferentes partes del mundo, incluso nuestra página está disponible para varios idiomas como el inglés, el francés, el portugués y en español.</p>
		<p>Gerente General Creaciones Jordex</p>	<p>La empresa necesita estar en internet porque la mayoría de tiempo de nuestros clientes están navegando por internet, sino nos encuentran pueden estar conociendo los productos de mi competencia. En nuestro caso creímos necesario la creación de nuestro website y de nuestro fan page Maletas Jordex. Es una forma de estar en contacto con nuestros clientes, porque a través de las páginas web pueden tener información sobre nuestros productos y hacer que estemos más presentes. En cualquier parte del mundo.</p> <p>La juventud está centrado en las redes sociales, además que la mercadería puede visualizarse mejor y podemos tener un contacto directo con las personas. Ahora podemos tomar fotos y que nuestros clientes puedan ver las características de mi producto, las maletas y mochilas que nosotros ofrecemos. Ellos a través del Facebook o</p>

		<p>incluso el whatsapp, me pueden preguntar directamente sobre precios, si hay ventas por mayor, si hay más modelos, colores, todo.</p> <p>Nuestra página web está diseñada por una herramienta virtual que permite tener una página web de forma fácil, sin la necesidad de entender el lenguaje de programación que a veces resulta tan complejo. Wix nos ha ayudado a tener una página web de forma más accesible, además que tomamos en cuenta sus sugerencias de diseño de plantillas y los colores corporativos. Ahí desarrollamos también, nuestra tienda en línea.</p> <p>Ósea, nuestro sitio web está diseñado por una herramienta virtual, Wix. Nos permite tener una página web de forma fácil. Tomamos en cuenta las sugerencias de diseño de plantillas y colores corporativos. Nos fijamos que los clientes puedan manejar la página de forma fácil y de esta manera saquen mayor provecho de este espacio virtual.</p> <p>También contamos con nuestra página de Facebook y publicamos por Marketplace, nos ayuda a permanecer en contacto con los clientes.</p> <p>Facebook nos permite tener una página de seguidores, donde también se visualizan nuestros productos.</p> <p>En general, lo que queremos con respecto a nuestros clientes es que ellos puedan manejar la página web de la empresa de forma fácil, que puedan conocer todos los aspectos de nuestra página web, todas las pestañas que lo componen y de esta manera saquen mayor provecho de este espacio virtual.</p>
--	--	---

			<p>Además, también le damos nuestro whatsapp para que los clientes nos envíen el modelo que están interesados y nosotros le mandamos la descripción del producto digamos el material, la calidad de las ruedas y la capacidad, el precio, colores y el cliente nos confirma el pedido y concretamos una venta.</p> <p>En la página ponemos lo básico, fotos que despierten el interés de nuestros clientes para que ellos puedan iniciar preguntándonos sobre los productos. Ya si después, ellos desean mayor información, se les da por el whatsapp, ya es algo más personal. Se les da el monto total y empezamos a negociar con las cantidades porque no puede tener un precio en la página sabiendo que puedo tener clientes de diferentes magnitudes de compra. Puede ser un cliente mayorista, como un cliente minorista. Ósea no puedo poner un solo precio en la página porque tengo públicos diferentes y precios también.</p> <p>Como empresa nosotros creemos que tener un contacto directo y personalizado con el cliente es fundamental. Es lo que nos permite crear un vínculo con nuestros clientes y mejorar nuestro servicio. Ellos tienen que tener en claro que como empresa buscamos esto y lo aprovechamos usando la interactividad que nos da el Facebook, en nuestro fan page y el whatsapp.</p>
		<p>Jefe de Marketing</p>	<p>Es importante porque nos permite ubicarnos en internet, podemos ganar mayor cantidad de potenciales clientes y generar engagement con nuestra marca. La empresa cuenta con un sitio virtual y el fan page, además de publicar en Marketplace. Al momento de diseñar</p>

		Black Cat	las páginas web queremos sobre todo que sea fácil de usar para que el usuario no se aburra, si fuera algo que no entiende el cliente como que bloquearíamos su búsqueda online y obviamente no se engancharía con nosotros.
--	--	-----------	---

Objetivos: 2 Conocer cómo se ha generado la funcionalidad de la página, que actividades ha incluido para que el cliente siga navegando en su contenido virtual.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuestas
	4 ¿Consideras importante el uso de multimedia (como catálogos	Gerente General  Oslotex	Nos ha ayudado mucho, nos hemos dado cuenta que en el Perú, la gente era aún reacia a comprar por internet y sentía mucha desconfianza, darles un trato gentil y de plena información ayudaba. Pero gracias a las fotos que compartíamos ayudo a tener mayor credibilidad. Nos pedían fotos del mismo momento, fotos actuales como caseras como medida de comprobación de nuestra existencia y de las características reales del producto. Eso fue en un inicio. Hoy por hoy tenemos que invertir en la calidad de nuestras fotos, nuestros catálogos, nos dan una gran vista tener nuestro propio catálogo, el cliente se siente muy a gusto, tenemos más credibilidad. Nos ha permitido tener un mayor número de clientes. Al tener más fotos de nuestros productos, ellos tienen más información sobre las características de nuestros productos, colores disponibles, tallas y demás.

<p>Funcionalidad</p>	<p>digitales, folletos, animaciones, videos, entre otros) para publicitar tus productos y captar mayor atención con el público? ¿Cómo aprovechas estas herramientas?</p>		<p>Tenemos que invertir en las fotos, porque son lo que los usuarios ven de nuestros productos. Además los catálogos virtuales, permite que el cliente tenga mayor información sobre nosotros y los productos.</p> <p>Hace poco hicimos una sesión de fotos a nuestra nueva línea de productos. Sin duda, las fotos de calidad nos han abierto más las puertas al duplicar nuestras ventas, en esa misma semana. Hace que los clientes se entusiasmen y nos pregunten mucho más.</p> <p>También publicamos animaciones como videos con fotos pero sin audio, tenemos la sensación que eso molesta y distrae al cliente cuando hay mucho ruido, no pueden concentrarse en las características de nuestros productos.</p> <p>También publicamos animaciones como videos con fotos pero sin audio, tenemos la sensación que eso molesta y distrae al cliente no permite que los clientes se concentren en las características de nuestros productos.</p>
		<p>Gerente General</p> <p>Creaciones Jordex</p>	<p>Nuestra empresa no tiene catálogos online, sin embargo la mayoría de nuestras publicaciones contienen imágenes y videos, presentaciones, que de alguna manera nos ayudan a que los usuarios conozcan más nuestros productos. Además tenemos más reacciones cuando compartimos animaciones y fotos. Somos también tienda virtual, y muchas veces nuestras fotos hacen que el cliente se sienta con mayor confianza de adquirir nuestros productos. Las fotos son muy útiles para nosotros, porque es la principal manera de dar a conocer nuestros productos.</p>

			<p>Por lo general compartimos en nuestras publicaciones fotos sobre nuestros productos y videos mostrando nuestros productos.</p>
		<p>Jefe de Marketing Black Cat</p>	<p>Bueno a nuestros clientes les gustan los videos porque muestran mucho más que las fotos, pero siempre intentamos poner las dos cosas porque tenemos más reacciones con fotos de nuestros productos y videos a través de nuestro fan page. Estamos viendo tener catálogo virtual, pero aún está en una etapa de diseño, ya para el próximo año, queremos tener cosas nuevas que ofrecer y que mejor que se vean en una catalogo virtual.</p> <p>Bueno usamos estas herramientas multimedia para darnos a conocer y poder posicionarnos en la mente del consumidor como una marca que siempre está en tendencia.</p> <p>Básicamente usamos fotos y videos.</p>

Objetivos: 3 Conocer cómo se ha generado el feedback (retroalimentación) con los clientes, que actividades ha incluido para que exista un dialogo directo con los clientes.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuestas
Feedback	<p>5</p> <p>¿Cómo la empresa desarrolla su relación con los clientes?</p> <p>¿Cómo aprovecha la información obtenida por los usuarios?</p>	<p>Gerente General</p> <p>OsloTex</p>	<p>La empresa al facilitar el primer contacto con publicaciones interactivas, trata de conservar la relación con los clientes. Muchas veces se les envía un mensaje invitándoles a visitarnos, cuando han dejado de hacerlo, para iniciar una relación duradera.</p> <p>Además cuando, preguntamos a nuestros clientes si está conforme con su producto y enviándole un mensaje agradeciéndole por la compra y por confiar en nosotros.</p> <p>Es necesario registrar cada encuentro que hemos tenido con el cliente, como cuantas veces nos ha preguntado, si nos ha comprado o si ha consultado alguna otra cosa.</p> <p>Pues una forma, es seguir de cerca a nuestra competencia para poder saber qué es lo que la gente espera y saber un poco sus preferencias y adaptarlas según el cliente requiera, poder seguir ampliando constantemente nuestro catálogo. En muchas de las páginas de la competencia los usuarios siempre se manifiestan y nosotros investigamos.</p> <p>Si es importante, nos permite hacer mejoras al producto actual y cuando sacamos modelos nuevos pues ya sabemos más o menos que se les puede enseñar. Seguimos innovando en diseño, colores, modo de venta.</p>

		<p>Pero si es cierto que hay muchos clientes que te piden un producto que no tiene tú ya un poco te planteas el hacerlo y sacar ese nuevo producto es que también cuando realizas ventas hay una curva. Nosotros los estamos experimentando con la mochila ASSAULT, cuando empezamos era una curva creciente modelo vendíamos más. Dentro de nuestra capacidad a lo mejor ese modelo vendíamos 100 al mes y hace 1 años y medio empezó a mantenerse e incluso a bajar la curva a parte que nos salieron imitadores. Estamos haciendo nuevos productos estamos teniendo dos mochilas nuevas para evitar copias lo que estamos haciendo es modelos más complicados no tan simple. Para que un imitador no le sea fácil imitarlo.</p> <p>Todas las empresas van modificando productos, porque tú tienes que hacer que las curvas de venta las tú tienes que alargar ósea la curva no puede estar siempre alta pero si la puedes alargar, entonces se hacen modificaciones al producto pero llega un punto que siempre baja. Lo que además se debe de hacer es cambiar el envase para que el cliente siga teniendo novedades, e innovando.</p> <p>Conocemos en que mejorar cuando leemos los comentarios de los clientes y seguidores. Además de responder las dudas por email corporativos. Sabemos lo que quizás estamos fallando. Otra manera es preguntarles directamente generalmente esto es cuando el cliente nos confirma que su pedido ya ha llegado, entonces se le pregunta sobre la empresa, si está completamente a gusto con el producto.</p>
--	--	---

			<p>También aquí, a nivel interno con nuestros colaboradores encargados del área de ventas y de marketing, los encargados de gestionar nuestra presencia online. Tomamos en cuenta su opinión y las nuevas estrategias que necesitamos para seguir creciendo.</p>
		<p>Gerente General</p> <p>Creaciones Jordex</p>	<p>La relación con los clientes siempre se es muy amable y tratamos de ayudar al cliente, muchas veces no están seguros de lo que necesitan o desconocen el funcionamiento de algún producto y nosotros estamos ahí también para asesorarlos, darles sugerencias y ellos también, nos brindan información, que productos prefieres o si les agradaría algún color.</p> <p>Es importante, preguntar a los clientes sobre qué productos requiere, es como asesorarlos y de igual forma ellos nos brindan información, porque me indican sus necesidades y podemos modificarlo, según la demanda.</p> <p>Además, implica estar conversando con los clientes sobre el producto si ha cubierto sus expectativas y seguir teniendo un contacto con los clientes.</p> <p>La empresa toma en cuenta todos los comentarios y la calificación que los usuarios hacen en relación a la empresa. Sabemos por la página de Facebook, que tipo de contenido prefieren nuestros seguidores, porque tienen mayor comentarios o me gustas, más reacciones, siempre monitoreamos esos datos.</p> <p>Además nuestros colaboradores, siempre están pendientes de las dudas de nuestros clientes, al tratarse de una tienda online, habitualmente se lucha con la desconfianza de algunos clientes y nos respaldamos de las buenas referencias que recibimos. Así que principalmente es algo que</p>

			<p>siempre intentamos hacer, mejorar para que otros nos puedan recomendar y ya no tengan tanta desconfianza con la empresa.</p> <p>A través de nuestra página de Facebook que permite a los usuarios comentar y contar sus experiencias de compra y de esta manera conocemos su nivel de satisfacción, sus inquietudes, nos preocupamos para que el cliente se sienta bien. Además la empresa realiza siempre reuniones con el encargado de publicar contenidos en redes sociales, market place y el sitio web. Nos informa constantemente sobre la opinión de los usuarios.</p> <p>Podemos corregir lo que estamos haciendo mal, nos permite mejorar porque conocemos la opinión de los propios usuarios, desde las perspectivas de nuestros clientes. Además al ser algo virtual, genera que los usuarios se sientan con mayor libertad de opinión, a veces se expresan mejor en forma online que en el mundo físico.</p>
		<p>Jefe de Marketing</p> <p>Black Cat</p>	<p>La empresa mantiene una relación con sus clientes, haciendo un seguimiento respectivo. Se construye una base de datos, con respecto a los primeros contactos que ha tenido la empresa, para poder saber las necesidades y las inquietudes de los clientes.</p> <p>Cuando seleccionamos el tipo de mensaje que vamos a publicar es bueno observar que tipo de mensaje esperan nuestros usuarios. Cuando empezamos, mirábamos que publicaban nuestros clientes y ahí pudimos seleccionar el contenido. Ahora, vemos las reacciones que tienen, directamente con nuestras publicaciones y de ahí podemos saber de cerca si les agrada o prefieren</p>

			<p>otro tipo de contenido. Es lo bueno de contar con las redes sociales y la página web, sabemos de cerca lo que los clientes opinan y nosotros podemos responderle en solo segundos.</p> <p>Bueno siempre se trata de ser amables y responderles a la brevedad. Cuando no estamos online o no estamos conectados en Facebook, tenemos una respuesta automática que les brinda nuestro número de whatsapp para que puedan comunicarse con nosotros. Siempre se tiene paciencia para que tengamos un dialogo seguido, sabes los chinos son muy amables y buscan tener temas contigo sobre la familia. Nosotros somos algo así, pero no tan cercano. Le hablamos con tono familiar pero siempre a su servicio.</p>
--	--	--	--

Objetivos: 3 Conocer cómo se ha generado el feedback (retroalimentación) con los clientes, que actividades ha incluido para que exista un dialogo directo con los clientes.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuestas
			<p>Sí oímos las críticas pero sobre todo las sugerencias, no es que le estemos haciendo caso a todo mundo. Sino solo en algunas, hace poco recibimos pues una queja por decirlo así, uno de nuestros chalecos, pues sus asas se habían descosido. Pues era un fallo, de nuestra parte así que lo corregimos, y le enviamos otro a nuestro cliente. Y por la molestia y por una forma también de</p>

Feedback	<p>6</p> <p>¿La empresa toma en cuenta las críticas y sugerencias de los usuarios?</p> <p>¿Qué hace con esta información?</p>	<p>Gerente General</p> <p>OsloTex</p>	<p>agradecerle el tiempo por avisarnos y por esperarnos, le enviamos un canguro de nuestra nueva línea de productos.</p> <p>Las críticas me molestan un montón jajaja y me molesta más cuando la culpa es de nosotros y los clientes llevan razón y que algo hemos hecho mal pero bueno al final tienes que asumir un poco la crítica y poner remedio a eso. Hay algunos que te intentan corregir cosas que tú sabes que no tienen razón y ciertamente, al cliente le dice que ya le estudiaras que ya lo harás o le explica que porque es mejor no hacer el cambio que ellos quieren. Se le puede quizá explicar porque no se puede realizar el cambio que sugiere, nunca le decimos que ellos están mal, ni hacerles sentir que no tienes razón. Les decimos, está muy bien lo vamos a intentar tener en cuenta, muy buena idea. En esas vamos explicándoles, pero si le podemos el asa aquí a lo mejor te va a molestar y al final, el cliente se queda contento porque tiene la sensación que su idea es la correcta, cuando ciertamente la vamos modificando para que funcione.</p> <p>No puedes directamente hacerles caso a todos los clientes, ósea de un producto 50 clientes, cada uno le van a querer cambiar algo. Te tienes que bazar un poco en la idea que tú tienes si lo puedes realizar y algo que tenga sentido común ósea que más personas estén de acuerdo con ese producto tal y como esta, pero si hay cosas que a lo mejor un cliente me dice oye porque no le has puesto aquí un elástico, y si yo veo que lleva razón lo hacemos ósea nunca me cierro en decir que mi idea es la mejor y la voy a dejar así para siempre, no. Tiene que ser que yo valore que realmente lleva razón ese cliente o si ya son varios que te lo han dicho.</p>
----------	---	---------------------------------------	---

			<p>Aunque yo piense que no pero ya son varios pues a lo mejor hay que hacerlo, siempre estamos abiertos a los cambios. Pero nunca le podemos hacer personalmente a cada uno lo que quiera, porque son perdidas tú no puedes tener a una persona cocinando una sola cosa. Bueno si podría si la marca es muy cara y cobra mucho. Hay empresas que fabrican coches y quizás solo fabrican 500 coches al año, pero lo venden a 1 0000 un millón de euros, pero sí que una empresa como Toyota no puede hacer eso ellos fabrican de buena calidad pero barato, entonces no pueden hacer todos los a cambios que se quieran ellos ya tienen una serie de cambios. Nosotros igual.</p>
		<p>Gerente General</p> <p>Creaciones Jordex</p>	<p>La empresa tomas las críticas y sugerencias de la mejor manera yo creo que si hay una crítica tiene que ser constructiva, para que podamos mejorar. Nosotros de repente, estamos haciendo algo mal. Entonces saber la opinión de los usuarios nos permite mejorar.</p> <p>A través del Messenger Chat o el whatsapp los clientes pueden informarnos si tuviesen algún reclamo o consulta. El producto es bueno pero siempre suele desgastarse alguna cosa, se le hace también los arreglos. Siempre tratamos de mantener un contacto con los clientes.</p>
		<p>Jefe de Marketing</p>	<p>La empresa siempre está dispuesta a leer sus comentarios sean buenos o malos, siempre intentamos dar lo mejor para que el cliente se sienta satisfecho con la empresa.</p>

		Black Cat	Es muchas veces un inicio de dialogo, porque un cliente que muestra su enojo o disgusto sobre nosotros, nos genera la duda de que fue lo que hicimos mal y de ahí podemos saber que paso. Ósea, es simple me dicen que mi producto quizá se descosió o algo similar y yo pues les digo que se tiene una garantía de ciertos meses dependiendo del producto y si quiere lo puede enviar y que luego nosotros le reembolsamos para repararlo o enviarle otro. De esta forma, generamos engagement que es el grado de compromiso que tiene el cliente con la marca, luego muchos se retractan y tenemos un cliente satisfecho que siempre está atento a nuestra marca. Entonces, nosotros aprovechamos estas cosas, para seguir generando mayor valor al cliente.
--	--	-----------	--

Objetivos: 4 Conocer cómo se ha generado la fidelización, que actividades ha incluido para generar vínculos duraderos con el consumidor.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuestas
	7	Gerente General	Se realizan sobre todo a través de Facebook. Yo al principio no le prestaba atención, me parecía algo así como algo para niños, como un hobbies o para ver las fotos del vecino. No lo veía como negocio, entonces fue que analizamos el entorno de Perú y en Sudamérica y nos dimos cuenta que no necesariamente tenía que ser así como Europa.

Fidelización	¿Qué tipo de publicidad online suelen realizar? ¿Se incluyen concursos? Si fuera el caso, ¿Con qué frecuencia?	Oslotex	<p>Entonces, a partir de ese punto, se tuvo la idea de las redes sociales. Entonces si me doy cuenta que en muchas tiendas, con muchos bazares, no utilizan eso. Como ellos tienen un puesto en el centro de Lima directamente, no lo utilizan frecuentemente.</p> <p>Concursos sobre todo cuando tenemos una nueva línea de productos, para invitar a más personas a seguirnos, es un buen inicio para poder incrementar nuestras posibilidades de venta. Por lo general, se hacen dos a tres veces por año, le invitamos a dar me gusta a la página y registrarse en un link que enviamos o etiquetar a amigos en el comentario y luego se procede a hacer un sorteo, para que las personas puedan ver y disfrutar nuestros productos.</p>
		Gerente General Creaciones Jordex	<p>Principalmente utilizamos el Facebook para re direccionar a nuestro sitio web. Por lo general, para sacar algún modelo nuevo realizamos concursos, para que uno de nuestros clientes; solo con compartir alguna publicación, pueda participar y ganarse un juego de mochilas o maletas. Se realiza cada vez que se saca un modelo nuevo por lo general aprovechamos los días festivos como navidad, o fiestas patrias.</p>
		Jefe de Marketing	<p>Claro, publicidad es necesario, sobre todo en el Facebook creo que es donde tenemos más resultados, porque el usuario nos busca y ya podemos atenderle, no.</p>

		Black Cat	Concursos, si lo hacemos, solo compartiendo el post o invitando a amigos a que le den like a la página, pues ya participan, y sorteamos. Esto por lo general lo hacemos en épocas de fiestas patrias y el día del padre, son oportunidades para ganar mayor público para que conozca mi marca.
--	--	-----------	--

Objetivos: 4 Conocer cómo se ha generado la fidelización, que actividades ha incluido para generar vínculos duraderos con el consumidor.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuestas
Fidelización	8 ¿Consideras que para tus clientes es importante que tu empresa tenga	Gerente General Oslotex	<p>Depende un poco de lo que la gente pueda comprar. Nuestro sector es distinto al sector que fabrique para mujer ósea para el día de la madre es el día fuerte. Para nosotros el día fuerte es el 28 de julio, porque las persona sobre todo para los que les gusta lo táctico, el trekking, el militar y todo eso. Usan su paga para darse un capricho a ellos mismo.es distinto a la navidad, la navidad lo utilizan más para productos en familia, para niños para familias completas, tienen más mercado. Nosotros en cambio, es 28 de julio y es así, las empresas tienen que estar atentas a las épocas o días fuertes para su rubro.</p> <p>Nosotros el 28 de julio, las empresas deben estar atentos a los días fuertes de acuerdo a su rubro.</p> <p>Entonces, estamos atentos a festividades y días fuertes para preparar una publicación referente a ellos, de acuerdo en nuestro rubro. En nuestro sector los días importantes son el 28 de julio, día</p>

	<p>promociones online?</p> <p>¿En qué ocasiones?</p>	<p>del padre y ciertas fechas señaladas. Por ejemplo en noviembre. Porque sabemos que van a recibir paga extra para mediados de diciembre. y se animan a comprar, utilizan más la tarjeta porque saben que la van a reponer, están más animados. Es entonces que nosotros tenemos que lanzar, promociones, descuentos.</p> <p>Y no solo somos nosotros, ahora si tú te fijas ahora en China viene un día llamado el doble 11, es un día en que las empresas lanzan sus mejores descuentos, todos los chinos están atentos para ver que empresas sacan sus descuentos y en occidente le llaman black Friday, ósea el viernes negro igual sacan productos en descuento, que suelen ser productos que se te van a quedar y que de repente ya no lo vas a vender en esta época. Lo sacas con un descuento fuerte y la gente como esta animada porque va a tener su paga extra a mediados de diciembre, ellos compran y se producen unas ventas exageradas de record mundial., pues lo compra. Nosotros tenemos que estar atentos a eso, no podemos dejar eso de lado, porque no solo vamos a promocionar nosotros nuestros descuentos. Como es a nivel global, todo el mundo va a estar pendiente de ese día y van a saber que hay descuento en la empresa y nosotros tenemos que captar clientes, para tener ventas ese día. Es decir es la semana que viene.</p> <p>Para 28 de julio igual hacemos campaña. Para el día del padre también, para navidad también aun sabiendo que no suele ser tan fuerte en nuestro rubro. Pero también, lanzamos campaña de navidad. También hay que estar atento después de navidad porque pasando navidad mucha gente reciben dinero. Porque hay mucha gente que recibe dinero como regalo, o cambian sus regalos que no les gusta por dinero y nos terminan comprando alguno de nuestros productos.</p>
--	--	---

		<p>Entonces eso es lo que nosotros un poco buscamos, estaba pendiente del black Friday tenemos que hacer con Photoshop un cartel les mandamos un email a los clientes los los contactamos por email por Facebook.</p> <p>Es importante en los cumpleaños,</p> <p>En los cumpleaños, yo eso lo aprendí con el real Madrid cada vez que llegaba mi cumpleaños me mandaban una carta a mi casa felicitándome, con una foto con una foto firmada con un futbolista, era una foto firmada pero uera una fotocopia una fotocopias, con un cheque de 30% de descuento, para comprar en tiendas decimas que esa franquicia creo que desapareció ya. Entonces, Qué ocurría que te daban un cheque con un 30 % con una validez de un mes y yo iba a la tienda décima y me compraba casi siempre un buzo que ahí se llamaba un chándal o te podías comprar unas zapatillas, todo tenía un 30 %de descuento todo, yo de repente no necesitaba unas zapatilla o un buzo pero si me daban un 30% de descuento con un cheque que me duraba un mes, me creaban una necesidad. La necesidad de tengo quede aprovechar esta oportunidad como sea y en ese momento yo cogía e iba estaba pendiente tengo que ir tengo que ir iba y me lo compraba y a lo mejor no lo necesitaba pero me lo compraba eso mismo e hay que aplicarlo a nosotros. Es decir como tenemos tantos contactos en facebook cerca de 4000 entonces lo que tenemos que hacer es cada vez que sea su cumpleaños de nuestros amigos, suelen cumplir 8 a 10 cumpleaños al días, a veces hay 14.</p> <p>Pues enviarles un email, felicitándoles con su nombre, con lo cual también les creas también alegría como un vínculo, así como una relación. Ellos reciben nos alegramos mucho del equipo</p>
--	--	--

			<p>de oslotex y te queremos felicitar y aparte darte un regalo con un 30 % de descuento para los productos oslotex que compre en este mes o los próximos 15 días y tal, y puede que por ahí muchos tengan la intención comprar o un deseo de comprar, ósea tu mismo se los creas esa es otra manera de la relación con los cliente</p> <p>Otra manera también muy importante, es a través de los CRM o tener tus ficheros que cuando un cliente está interesado por un producto y que a lo mejor te ha estado preguntando pero al final no ha realizado la compra, todo eso se archiva en el CRM, es la mejor opción porque luego dándole un botón directamente te salen los que se han interesado en algo. Y tú personalmente le puedes lanzar José Luis, si se llama el hombre o Pepe o como sea su nombre directamente con su nombre como hemos dicho de vínculo. Tenemos un descuento especial para ti, un 15 o 20 % de descuento en el producto tal o cada vez que realices una compra te vamos a dar un descuento para que lo utilices en otras compras, eso también es importante.</p> <p>El señor que ha comprado directamente le damos un ticket de 10 o algún porcentaje de descuento que nosotros como fabricantes nos lo podemos permitir, si fuéramos intermediarios no. Pero como fabricantes si porque tenemos margen, como intermediario quizá pero si tienes un margen muy amplio.</p>
		Gerente General	<p>Por supuesto vales de descuento en nuestra tienda virtual, siempre es provechoso para los usuarios, para que ellos tengan la idea de que en mi tienda, siempre pensamos en ellos.</p>

		Creaciones Jordex	Aprovechamos los días festivos referentes a descuentos como el viernes negro, es una fecha que los clientes esperan.
		Jefe de Marketing Black Cat	Promociones si porque hace que tengan más ganas de visitar nuestra página y nuestra tienda virtual en Facebook y comprarnos por ahí, porque se tienen mayores descuentos. Muchas veces piden muchísimo más cuando tenemos mayor promociones. Sobre todo, a los que recién se suscriben a la página se le envía por email una tarjeta de bienvenida y de descuentos. De igual forma, a los que me han comprado frecuentemente, se tienen ofertas especiales.

Objetivos: 4 Conocer cómo se ha generado la fidelización, que actividades ha incluido para generar vínculos duraderos con el consumidor.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuestas
	9 En el contenido que comparte en su sitio web o fan		A nuestros clientes les gusta el tema táctico, de estrategia así que nuestros contenidos están relacionados con este tema. Muchas veces son sobre el airsoft o algunos torneos que se realizan. Ósea nuestros clientes se desarrollan en un tipo de ambiente que requiere estos equipos de protección y artículos tácticos deportivos que le ofrecemos. Entonces si consideramos importante que tengamos estos temas disponibles para los clientes. También de que se trata el



		Gerente General Creaciones Jordex	Bueno si porque creo que publicar a cada rato sobre nuestros productos y precios cansa un poco a nuestros seguidores. Hemos visto que muchas empresas tratan de poner contenido más ameno para que los usuarios se sientan más atraídos y tengamos mayor cantidad de reacciones y comentarios.
		Jefe de Marketing  Black Cat	No se trata solo de publicar fotos de nuestros productos, sino de otras que pueden ser de interés. También publicamos para fechas especiales saludos de parte de la empresa. También el calendario marcando las fechas de este mes. Son contenidos que vamos mejorando.

## Anexo 04: Instrumento De Investigación

### Guía de la entrevista

**Técnica** : Entrevista

**Tipo de entrevista** : Semi-estructurada

#### Objetivos:

La entrevista tiene por objetivo conocer del marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos. Las personas a ser entrevistada son gerentes y encargados del área de marketing de las empresas de artículos tácticos deportivos.

OBJETIVOS	Preguntas
	¿Qué actividades realiza la empresa para que el consumidor ponga atención a su contenido web?

Conocer cómo se ha generado el flujo que tienen los clientes con la empresa, que actividades han incluido para generar una mayor conexión con el usuario.	¿Consideras importante tomar en cuenta la participación de sus clientes mediante sus comentarios o cantidad de me gustas o reacciones? ¿Crees que esto ayude a mejorar el contenido de la publicación y los usuarios se sientan más conectados con la empresa?
Conocer cómo se ha generado la funcionalidad de la página, que	¿Qué tan importante crees que es el sitio web de la empresa para el cliente? ¿Consideras importante que la empresa cuente con alguna plataforma virtual como páginas web corporativas, blog o fan page? ¿Se toma en cuenta algún criterio de diseño?

#### **Anexo 04: Instrumento De Investigación**

#### **Guía de la entrevista**

actividades ha incluido para que el cliente siga navegando en su contenido virtual.	¿Consideras importante el uso de multimedia (como catálogos digitales, folletos, animaciones, videos, entre otros) para publicitar tus productos y captar mayor atención con el público? ¿Cómo aprovechas estas herramientas? ¿Qué herramientas multimedia sueles usar?
Conocer cómo se ha generado el feedback (retroalimentación) con los clientes, que actividades ha incluido para que exista un dialogo directo con los clientes.	¿Qué hace la empresa para seguir mejorando? ¿Es importante conocer la opinión de nuestros seguidores y usuarios? ¿Cómo la empresa conoce qué aspectos debe mejorar?
	¿La empresa toma en cuenta las críticas y sugerencias de los usuarios? ¿Qué hace con esta información?
Conocer cómo se ha generado la fidelización, que actividades ha incluido para generar vínculos con el consumidor.	¿Qué tipo de publicidad online suelen realizar? ¿Se incluyen concursos? Si fuera el caso, ¿Con qué frecuencia?
	¿Consideras que para tus clientes es importante que tu empresa tenga promociones online? ¿En qué ocasiones?
	En el contenido que comparte en su sitio web o fan page ¿Considera importante que el cliente reciba otro tipos de contenido además de los productos que se ofrecen?

### Anexo 03

#### Mapa de Informantes Clave

<b>Ámbito</b>	<b>Organización/institución</b>	<b>Informante Clave</b>	<b>Visión que aporta</b>
Empresa de Artículos Tácticos Deportivos	OSLOTEX	Gerente General	Visión de un experto en temas de marketing digital, y herramientas online en el rubro de artículos tácticos deportivos.
Empresa de Artículos Tácticos Deportivos	MALETINES JORDEX	Gerente General	Visión de un experto en temas de marketing digital, y herramientas online en el rubro de artículos tácticos deportivos.

Empresa de Artículos Tácticos Deportivos	BLACK CAT	Jefe de Marketing	Visión de un experto en área del contenido web y personalidad virtual de la empresa.
---	-----------	-------------------	--

#### Anexo 04

#### Cronograma de Aplicación Entrevistas

Ámbito	Organización/institución	Informante Clave	SITUACIÓN / Fecha de Entrevistas
--------	--------------------------	------------------	----------------------------------

Empresa de Artículos Tácticos Deportivos	BLACK CAT	Jefe de Marketing	Realizada / Fecha de entrevista: 4 de diciembre del 2018
Empresa de Artículos Tácticos Deportivos	MALETINES JORDEX	Gerente General	Realizada / Fecha de entrevista: 5 de diciembre del 2018
Empresa de Artículos Tácticos Deportivos	OSLOTEX	Gerente General	Realizada / Fecha de entrevista: 6 de diciembre del 2018

Anexo 05: Tarjeta de presentación de empresas informantes.



Figura 5. Tarjetas de presentación de Oslotex, Creaciones Jordex y Black Cat (Confecciones Rockas).

## Anexo 07: Consentimiento informado para participantes de investigación

### Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Soto Rodríguez, Lise Fiorella, de la  
Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es:  
Conocer el desarrollo del Marketing digital en las  
empresas de artículos deportivos.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. (Sus respuestas a la entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán mínimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Juan Antonio Pérez Mata, con DNI N°  
021065146... acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a \_\_\_\_\_ cuyo teléfono es:  
.....



JUAN ANTONIO PÉREZ MATA

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

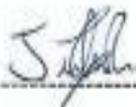
El autor: Soto Rodríguez, Lise Fionella, de la  
Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es:  
Conocer el desarrollo del Marketing Digital de las empresas de  
artículos facticos deportivos.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista, serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Sorbe Luis Rocca Cloncha, con DNI N°  
4.433.0214, acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Soto Rodríguez, Lise cuyo teléfono es:  
3674315

Sorbe Luis Rocca Cloncha   
Nombre del Participante Firma del Participante Fecha  
(En letras de imprenta)

### Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Soto Rodríguez, Lise Fiotella, de la  
Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es:  
Conocer el desarrollo del Marketing Digital de las empresas  
de artículos tácticos deportivos

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista, serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo LEYDI ROCCA CAQUI, con DNI N°  
75456640... acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Lise Soto Rodríguez cuyo teléfono es:  
367 4315.....

LEYDI ROCCA CAQUI



Nombre del Participante  
(En letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Yo, CARLOS ANDRES GUERRA BENDEZÚ, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ARTÍCULOS TÁCTICOS DEPORTIVOS, LIMA. AÑO 2018", del (de la) estudiante BRUNO SOTO RODRÍGUEZ, LISE FIORELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 15 de Diciembre de 2018



Firma

CARLOS ANDRES GUERRA BENDEZÚ

DNI: 09726163

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ARTÍCULOS TÁCTICOS DEPORTIVOS, LIMA, AÑO 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

SOTO RODRÍGUEZ, LISE FORELLA

ASESOR:

MGR. CARLOS ANDRÉS GUERRA BENDEZÚ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MERCADOS EMERGENTES

LIMA-PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

18 %

1	Entregado a Universida...	10 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
3	ibermaticadigital.com	1 %
4	Entregado a Pontifical...	1 %
5	studylib.es	<1 %
6	Entregado a Universida...	<1 %
7	repositorio.upn.edu.pe	<1 %
8	Entregado a Universida...	<1 %
9	ricoveri.tripod.com.ve	<1 %
10	pt.scribd.com	<1 %
11	www.turimosesvilla.org	<1 %
12	Entregado a Atlántic Int...	<1 %
13	repositorio.usa.edu.pe	<1 %



## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Soto Rodríguez, Lise Fiorella

D.N.I. : 77660983

Domicilio : Jr. Paraíso Mz. 43 Lt.07

Teléfono : Fijo : 3674315

Móvil : 994727951

E-mail : lisefiorellasoto@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciada en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Soto Rodríguez, Lise Fiorella

Título de la tesis:

El Marketing Digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima.  
Año 2018.

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

15/12/2018



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
La Escuela de Negocios Internacionales

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SOTO RODRÍGUEZ, LISE FIORELLA

INFORME TÍTULADO:

EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ARTÍCULOS TÁCTICOS  
DEPORTIVOS, LIMA. AÑO 2018

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 15/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 12

