



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital para la cartera de clientes de la empresa  
Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios – MBA**

**AUTOR:**

Romero Bautista, Romar Noé (ORCID: 0000-0001-7100-3119)

**ASESOR:**

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**CHICLAYO – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres Esteban y Libia, a mi hija Valeria, a mis hermanos, a Tays, a toda mi familia y a todas las personas que me han apoyado en mi vida. Muchas gracias.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza espiritual, a mis padres por su apoyo incondicional, a mi hija que es mi motor de seguir superándome, a mis hermanos y a mi enamorada por su apoyo, a mis profesores por sus enseñanzas y a mi asesor. Muchas gracias.

## Índice de contenidos

Carátula .....	ii
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vi
Índice de gráficos y figuras .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variable, Operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra y muestreo .....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	19
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V.DISCUSIÓN .....	36
VI. CONCLUSIONES .....	39
VII. RECOMENDACIONES .....	40
VIII. PROPUESTA .....	41
REFERENCIAS .....	45
ANEXOS .....	48

## Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	17
Tabla 2	Marketing digital actual en su dimensión comunicación de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.....	23
Tabla 3	Marketing digital actual en su dimensión promoción de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.....	25
Tabla 4	Marketing digital actual en su dimensión publicidad de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.....	28
Tabla 5	Marketing digital actual en su dimensión comercialización de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.....	30
Tabla 6	Marketing digital actual en sus dimensiones, de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.....	32
Tabla 7	Estrategia de marketing digital actual de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.....	33
Tabla 8	Identificar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.....	34
Tabla 9	Fases de la propuesta.....	42
Tabla 10	Resultados esperados.....	43
Tabla 11	Síntesis del presupuesto.....	44
Tabla 12	Calendario Editorial para Facebook.....	80

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Estrategia de marketing digital actual en sus dimensiones, de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.....	33
Figura 2	Estrategia de marketing digital actual de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.....	34
Figura 3	Cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.....	35
Figura 4	La marca se diferencia de la competencia.....	75
Figura 5	Logo de la marca .....	76
Figura 6	Facebook de la marca .....	77
Figura 7	Instagram de la marca .....	77
Figura 8	Publicidad para Facebook e Instagram de la marca.....	78
Figura 9	Diseño de arte de la marca.....	78
Figura 10	Diseño publicidad de la marca .....	79
Figura 11	Diseño publicidad de la marca .....	79
Figura 12	Diseño de la página web.....	84
Figura 13	Diseño plataforma virtual para compras online .....	84

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo principal formular una estrategia de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo, cuya metodología aplicada fue de un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo, descriptivo, no experimental de corte transversal como diseño de estudio, la muestra utilizada fue de 60 clientes potenciales, además se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Por lo tanto como resultados se evidenció que se observan que el 100,0% de los clientes indican que son deficientes las estrategias de marketing digital. Finalmente se concluye que la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., tiene 60 clientes que representa el 37.04% que son frecuentes, 45 clientes que representa el 27.78% que son clientes de alto y bajo promedio, mientras que 25 clientes representan el 15.43% que son ocasionales y 32 clientes que representan el 19.75% que son clientes inactivos, por lo cual la ferretería está en proceso de mejorar, modificar e incrementar su cartera de clientes, razón por la cual se ha visto en la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital para la captación de clientes por canales de publicidad como las redes sociales.

**Palabras Clave:** Marketing Digital, Cartera de Clientes, Estrategia

## ABSTRACT

The main objective of this research is to formulate a digital marketing strategy to increase the client portfolio of the company Ferretería Inversiones San Miguel EIRL, Chiclayo, whose applied methodology was a quantitative approach, explanatory, descriptive, non-experimental, cross-sectional. As a study design, the sample used was 60 potential clients, in addition the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. Therefore, as results, it was observed that 100.0% of clients indicate that digital marketing strategies are deficient. Finally, it is concluded that the client portfolio of the company Ferretería Inversiones San Miguel EIRL, has 60 clients that represent 37.04% that are frequent, 45 clients that represent 27.78% that are clients of high and low average, while 25 clients represent 15.43% that are occasional and 32 clients that represent 19.75% that are inactive clients, for which the hardware store is in the process of improving, modifying and increasing its client portfolio, which is why it has been necessary to apply digital marketing strategies to attract customers through advertising channels such as social networks.

**Keywords:** Digital Marketing, Client Portfolio, Strategy

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas buscan incrementar su cartera de clientes dentro del mercado, razón por la cual el marketing digital es una herramienta que nos va a permitir poder captar más clientes permitiéndoles tener mayores facturaciones, ser más competitivas y rentables.

En la presente investigación se desarrolla la realidad problemática a nivel internacional, nacional y regional, que se detalla en los siguientes párrafos:

Según Meza y Mercado (2018) en América Latina simboliza el 10% del total mundial de usuarios en internet, el auge y desarrollo del mercado comercial de América Latina presentó un crecimiento del 18% hacia el año 2017, siendo el tercer lugar en crecimiento en comparación con América del Norte y Europa, el registro diario contemplaba un uso de 22 horas continuas de conexión. Los usuarios de América Latina son los adolescentes a diferencia del resto del mundo, siendo 65% menores de 25 años, a este grupo se les considera los nuevos prospectos de consumo digital, que se convierten en futuros consumidores constantes.

Por otro lado, debemos recalcar que en las redes sociales como lo son Facebook e Instagram, existe una opción en directo para transmitir en vivo (el llamado streaming), y cada vez su uso va en aumento por las personas de esta plataforma en especial a lo largo del 2020 donde la pandemia nos ha hecho “quedarnos en casa”. Debemos tener en cuenta aquí que según los estudios cuando se trata de publicidad contratada las personas prefieren ver un video que ver imágenes, pues les ayuda a tomar de manera más factible la decisión si compran o no el producto. (Nuñez, 2019)

Según Shum (2019) muestra en qué etapa de la digitalización se encuentra en Chile. El 78% de chilenos utilizan Internet, el 99,2% son usuarios activos en RRSS y casi el 93% de los usuarios de RRSS usan app móviles. El problema es que el 55% del tráfico proviene de PC y portátiles, y el 42% proviene del tráfico de teléfonos inteligentes, se incrementó al 2% en comparación con el 2017. El 2% proviene de tabletas, lo que supone una reducción significativa del 16% y del 0,24% para otros dispositivos (como Smart Watch, consolas de juegos, etc.). En RRSS

como Facebook, 14 millones de usuarios las utilizan, mientras que en Instagram existen 6 millones de personas que tienen una cuenta.

De igual forma, Jaramillo (2017) mencionó el estado actual del MK digital en México, enfatizando que se sabe poco de este tema, pero considerando los 70 millones de internautas mexicanos, cada vez se unen a esta red social. Cabe recalcar que hubo un aumento donde se muestra que el 13% de usuarios se conectan y navegan más de 3 horas en comparación con Brasil, Estados Unidos, China y otros países.

A nivel nacional, Perú registra 1,593,233 micro, pequeñas y medianas empresas formalizadas y registradas, de éstas 637,337 son empresas que ofrecen servicios comerciales, datos del CIIU sección H, se registran como totalidad, 111,426 locales de comida, y servicios de hospedaje que simbolizan el 18,5% del comercio en pymes del Perú, Las pymes están distribuidas del siguiente modo: En Lima, se ubica el 66% del total a nivel nacional, luego continúa La Libertad con 13% con 132,716 pymes y en tercer lugar Arequipa, con el 9% teniendo registradas 91,880 pymes. Según el Ministerio de Producción, a nivel nacional el 95% de las empresas formales se catalogan como microempresas (Ministerio de Producción, 2018).

Por su parte, el Diario Gestión (2019) señaló en su artículo que las ventas online en Perú aumentaron un 44%, lo que se explica porque estamos entrando en el comercio electrónico y porque cada vez más minoristas están mejorando sus páginas web. Según un estudio de GfK, en el primer semestre de 2019, las facturas de ventas online aumentaron un 44,2% en comparación con el mismo período del año pasado, que fue superior a Argentina (43%), Chile (25,3%) y Brasil (7%), que se encuentran en el mercado de comercio electrónico.

Asimismo, Bambarén, (2019) señala que, aunque actualmente se esté usando con más frecuencia que antes las ventas online; el consumidor peruano siempre presenta el miedo latente a ser estafado, generando desconfianza en el vínculo que se debe formar entre la empresa y el cliente. Algunos de los miedos que más se presentan son: desconfianza en la entrega, miedo al mal uso de información privada, no se desliga de comprar en la misma tienda.

A nivel regional, se desarrolló un estudio en la Ferretería Valvutek S.A.C, se puede decir que para la empresa que se ha analizado existe buen desarrollo de las bases tecnológicas y genera aceptación en primera instancia, del consumidor. Esta nueva vía de comunicación está dando muy buenos resultados a la empresa, lo cual se debe aprovechar puesto que ellos no aplican ninguna acción de comunicación 2.0. (Ramos & Huamán, 2018)

A nivel local, la Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L en la ciudad de Chiclayo, Av. José Quiñones Nro. 925 Urb. Campodónico. Es del rubro de insumos de ferretería, construcción e implementos de seguridad afines. Hace aproximadamente 7 años que se han posicionado en el mercado, sin embargo actualmente presenta declive en sus ventas, esto puede deberse por muchos factores como la situación actual o la gran competencia reciente.

Motivo por el cual se determinó las siguientes falencias en la marca San Miguel EIRL, con respecto al manejo de las estrategias de marketing digital debido a que no tiene presencia en redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube, ofreciendo las diversas líneas de sus productos que ofrece a su público, además sus compras son adquiridas por recomendación boca a boca, asimismo, las ventas han decaído en los últimos meses ya que la pandemia actual ha paralizado al sector construcción, recién se ha retomado las actividades en este sector, por la cual la marca San Miguel EIRL debe buscar reinventarse y buscar medios digitales para ofrecer sus productos e implementar el servicio a delivery con los protocolos que las entidades gubernamentales exigen, esto con la finalidad de fidelizar e incrementar la cartera de clientes. En este sentido, la estimación merece la utilización de nuevas técnicas de promoción, el marco de trabajo y la comercialización de la marca.

El problema de investigación queda planteado con la siguiente interrogante: ¿De qué manera influye el Marketing Digital en la Cartera de Clientes en la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L Chiclayo?

Por otro lado, la presente investigación se justifica de manera teórica citando a Ñaupas, Mejía, Novoa, & Willagomez (2013) ya que generará discusión y reflexión acerca de los conocimientos en el ámbito investigado, es relevante indicar que los

conocimientos que brindará este estudio servirá para futuras investigaciones. Para evaluar la variable estrategia de marketing digital se ha tomado en cuenta al autor Colveé (2010); así como para la variable Cartera de clientes se ha tomado en cuenta a Kotler (2013) como principal conocedor de esta variable.

Con respecto a la justificación práctica, para Bernal (2014) afirma que este tipo de justificación aporta a la resolución de problemas, o propone tácticas o estrategias que contribuyan a la solución de éstos. Por lo cual con los objetivos que se plantearon en este estudio se tiene como fin elaborar estrategias de Marketing Digital para que la marca sea conocida, se posicione en el mercado chiclayano, genere ventas, y aplique promociones de sus productos.

Además, para Ñaupas, Mejía, Novoa & Willagomez (2013) la justificación social se sustenta en que la sociedad, empresas, estado, comunidad, etc. serán los beneficiados. Por lo cual la investigación es relevante de manera social ya que primero serán beneficiados la empresa debido a que se incrementará la cartera de clientes, por otro lado los colaboradores ya que las ventas generaran utilidades y rentabilidad conllevando a un incremento de salarios, asimismo los clientes se beneficiaran porque tendrán conocimiento de las promociones y ofertas mediante la publicidad digital en redes y a precios acorde al mercado.

Según Bernal (2014) afirma que la justificación metodológica se generará cuando se va a elaborar nuevas estrategias o tácticas para crear conocimiento confiable y valido. Por lo cual tiene relevancia metodológica, ya que partirá de lo general a lo individual a esto se le llama método deductivo y a la vez se utilizará el método inductivo que se realizará de lo particular a lo general, lo cual permitirá elaborar conclusiones observando y analizando la situación actual de la organización. Por otro lado, se diseñarán instrumentos de elaboración propia y serán revisados y validados por expertos, siendo de utilidad para futuros estudios.

Además, se planteó el siguiente objetivo general: Formular una estrategia de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo; y como objetivos específicos se plantearon:

1. Analizar la estrategia de marketing digital actual de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.
2. Identificar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.
3. Elaborar una estrategia de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.
4. Proyectar los resultados de la implementación de la estrategia elaborada.

Finalmente se planteó la siguiente hipótesis: Si se implementa una estrategia de marketing digital, entonces incrementará la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.

## II. MARCO TEORICO

Se identificaron los siguientes precedentes con respecto a los antecedentes donde se hallaron artículos científicos, papers, journals, tesis, etc. que servirán de referencia para el desarrollo de la presente investigación:

A nivel internacional, en Colombia, según Gómez (2018), el propósito fundamental de la tesis fue elaborar un plan de marketing digital para la organización Control D. La tesis fue de tipo cualitativo y bibliográfico, asimismo, la muestra fueron sus colaboradores. Se aplicó una entrevista semiestructurada como instrumento. Por lo que se concluyó que, la organización en estudio tiene un plan de valor ya determinada y su público objetivo donde direccionar sus esfuerzos, además se identificó que no tiene una estrategia para implementar en redes sociales por lo que es un problema generar relaciones con sus usuarios finales mediante plataformas digitales.

Relevancia. - El aporte de esta investigación son las teorías y modelos teóricos citados en el marco teórico ya que sirven como punto de referencia para el desarrollo de la presente investigación.

En Guayaquil- Ecuador, según Cueva (2017) en su tesis tiene como finalidad primordial elaborar un plan de marketing digital para aumentar la cartera de clientes para la organización Promogaza. La metodología aplicada fue de tipo mixto, como muestra tuvo a 321 organizaciones entre grandes y medianas, asimismo, se aplicó como instrumentos una entrevista y un cuestionario. Como conclusiones se evidenciaron que el 93% de empresas aplican marketing pero lo tercerizan, el 66,4% aplican actividades de promoción mensualmente, 62,31% promocionan un producto mediante una agencia, finalmente 61,6% opinan que influye la agencia que aplica marketing por la experiencia que en el mercado maneja.

Relevancia. - la investigación citada aporta con respecto al marco metodológico donde se tomará como referencia los instrumentos elaborados que fueron cuestionario y entrevista, por la cual con el avance del desarrollo de la presente investigación se determinará cual se aplicará para la población en estudio.

En Colombia, Puentes & Rueda (2016) su objetivo general fue elaborar una estrategia de redes sociales para empresas familiares que no se encuentren aplicando marketing digital. El método utilizado fue mixto, en este estudio se eligió a una empresa familiar del sector de alimentos categoría dulces. Como instrumentos se aplicó cuestionarios y entrevistas. Se concluye que, el 58% de colaboradores opinan que el marketing que viene aplicando la organización es el tradicional que aún no se han realizado actividades de marketing digital y que no tiene presencia en plataformas digitales, por la cual aún no existe un posicionamiento de sus productos en la región.

Relevancia. - el aporte de la investigación es lo útil que puede ser el marketing digital para las empresas y que el costo de publicidad en las plataformas sociales es barato a diferencia de los medios tradicionales, por la cual anima a proseguir con el desarrollo de la investigación.

A nivel nacional, en Lima, Villafuerte & Espinoza (2017), planteo como finalidad primordial medir la relación entre captación de clientes y marketing digital en la empresa. El estudio fue aplicado no experimental; se tuvo a 70 usuarios finales para la población y por ser pequeña se tomó tal cual para la muestra. Se utilizó un cuestionario como instrumento donde se plantearon 30 preguntas. Finalmente se concluyó que, el marketing de redes tiene relación significativa con la captación de usuarios finales.

Relevancia. - este antecedente aporta en el desarrollo de la investigación ya que nos demuestra que el marketing digital incrementa la interacción marca – cliente en las plataformas sociales, por la cual se demuestra la aceptación de una marca, donde se refleja la reputación positiva generada por los comentarios de los clientes satisfechos.

Por otro lado, Paye (2018) en su estudio tuvo como propósito fundamental elaborar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de la organización Santa Fe. La tesis fue no experimental y correlacional, se utilizó a 376 personas como muestra, se aplicó un cuestionario como instrumento. Por lo que se concluyó que si tiene relación significativa entre la variable ventas y marketing digital con un 58% de Rho de Spearman.

Relevancia. - El marketing digital aporta para las marcas posicionamiento si es implementado de manera correcta y determina a su público objetivo, por lo cual las marcas deben ofrecer productos diferenciadores, ya que el cliente es muy exigente en este mundo moderno.

En Huánuco, Espinoza, (2018) determino como objetivo principal medir la relación significativa que tiene el posicionamiento y marketing digital de la marca KDOSH. El tipo de estudio fue correlacional, como muestra fueron 187 usuarios finales, se utilizó un cuestionario con 32 ítems. Por lo tanto se concluye que, el marketing digital tiene una significativa relación con el posicionamiento de la empresa, ya que es una herramienta que facilita llegar al público objetivo sin tanta inversión.

Relevancia. - este antecedente aporta conocimiento con respecto a marketing digital y sus dimensiones, que sirvieron para elaborar los cuestionarios, por lo cual este tipo de marketing en la actualidad ha dejado relegado al marketing tradicional, además que nos demuestra que todos los clientes tienen un móvil inteligente con datos e invierte su tiempo en internet, páginas web, redes sociales, etc.

A nivel regional, Silva & Mera, (2018) planteó el propósito fundamental del estudio que fue elaborar estrategias de plataformas virtuales para incrementar el posicionamiento de la empresa Cafetal. La metodología utilizada fue propositiva, descriptiva. La muestra fue de 182 usuarios finales, se utilizó un cuestionario con 25 ítems. Ante las evidencias halladas se concluyó que, presentar el diseño de una página web, tener presencia en plataformas virtuales, elaborar estrategias de branding para la organización mejora la presencia en el mercado.

Relevancia.- este antecedente es un precedente en los estudios de la región ya que aplicó de manera adecuada las dimensiones del marketing digital y se determinó que si tiene influencia en el posicionamiento de una marca, cabe indicar que una marca que no tiene presencia en redes sociales pierde clientes que la competencia puede captar en todas las plataformas como Instagram, YouTube, Facebook y la nueva red social china Tik Tok donde todas la generaciones digitales

se han adaptado por lo cual muchas marcas han optado por aplicar publicidad para sus marcas.

Además, Cajo & Tineo (2018), plantearon como objetivo principal, identificar la relación significativa entre la fidelización y el marketing online para la organización Kyosan EIRL. Se utilizó un enfoque mixto, de nivel correlacional, descriptiva y propositivo, además la muestra fue de 132 usuarios finales y 7 colaboradores, como instrumento se aplicó un cuestionario con 35 ítems y una entrevista con 10 preguntas abiertas. Por lo cual se concluyó que, con la elaboración de la página web y plataformas virtuales la empresa generará presencia digital y reputación positiva para la marca, además que incrementará las ventas y la rentabilidad de la marca.

Relevancia. - este estudio aporta a la investigación actual ya que demuestra que las redes sociales pueden dar soporte en publicidad digital a la marca a bajo costo, además que tiene amplio alcance y segmenta a su público objetivo, por lo cual el incremento de ventas será eficaz todo ello se suma a la calidad de atención que brinda los ejecutivos de ventas detrás de los equipos digitales.

Finalmente, según Carpio (2018) en su estudio planteó elaborar un plan de marketing digital que aumentarán las ventas en la empresa Gaviotas. El enfoque utilizado fue descriptivo, se utilizó una muestra de 285 usuarios finales para la aplicación del cuestionario como instrumento. Finalmente se concluye que, con la propuesta de fan page, página web, e-mail se tiene como objetivo cumplir con el objetivo de la marca y así incrementar las ventas buscando generar utilidades y rentabilidad para la organización.

Relevancia. - este estudio afirma que redes como Facebook y otros canales de comunicación digital como página web, correos electrónicos son una forma de implementar marketing para las empresas y a un bajo precio, por lo cual se debe aprovechar las plataformas digitales para interactuar con el público objetivo realizando sorteos, publicando promociones, etc.

En las teorías se tomaron en cuenta de acuerdo a las variables en estudio:

Para la variable Estrategia de Marketing Digital citamos a los siguientes autores:

Para Colvee (2010) define que:

El marketing digital tiene como finalidad establecer y mantener la relación que se está formando entre el cliente / consumidor y la tecnología. Las organizaciones pueden usar medios tecnológicos para promocionar sus productos o servicios que ofertan (p.21).

Para Kotler & Armstrong (2008), indica que:

La estrategia de marketing es el conjunto de actividades o acciones que se elaboran con la finalidad de cumplir las metas de una organización. Por ejemplo tenemos posicionar una marca, incrementar ventas, generar rentabilidad a la empresa.

*Cabe indicar que las estrategias buscan que la empresa refuerce su mercado o nicho y así incrementar las ventas, carteras de clientes, pero también es importante que tipo de estrategias se van implementar y de acuerdo a eso delimitar su público objetivo.*

Por otro lado, según Robles (2014) señala que:

El marketing digital es la nueva tendencia. En estos tiempos de post-cuarentena, la población se está volviendo más emprendedora y participando en el sector productivo de diferentes formas, y tienen claro que la manera de realizar y alcanzar sus metas de ventas es a través de las redes sociales.

Para Lozares, (1996) indica que:

El marketing digital es una herramienta de estrategias que se aplica para la promoción de un producto o servicio en redes sociales, por lo cual debe influenciar en el consumidor.

*En la investigación cabe recalcar que las estrategias de marketing digital son importantes porque ayudan a crecer a la marca, a posicionarse, a vender un*

*producto o servicio, por lo cual debe implementarse estrategias que generen al consumidor adquirir el producto.*

Asimismo, Según Figueroa (2015) el marketing digital cuenta con canales de comunicación que se nombran a continuación:

- a) Web Site: es un sitio donde se aloja información básica de la marca, beneficios de sus productos, por lo cual se debe implementar estrategias adecuadas para vender por este medio y de este modo incrementar los visitantes y compras.
- b) Los medios sociales: este canal no es lo mismo que redes sociales, estos se hallan dentro.
- c) Redes sociales: son plataformas digitales que permite interactuar en comunidades, grupos, etc. en pocas palabras se ha generado nuevas maneras de comunicarse con los clientes de manera digital.
- d) Email Marketing: es una manera eficaz de realizar publicidad de una marca, se aplica recolectando los correos electrónicos de los clientes potenciales con la finalidad de enviarle información digital como promociones del mes, el producto del mes, etc.

*Al determinar los canales adecuados para implementar una estrategia se busca determinar cuál es la que genera más ventaja en la actualidad y dentro de ellas son las plataformas virtuales ya que son de fácil acceso para el público en general, y más del 64% en la población peruana invierte tiempo en redes sociales.*

Es importante sustentar el marketing digital en la teoría de las 4F de Feming (2014) que se detalla a continuación:

- a) Flujo: es la cantidad de comunicación que se tiene por internet a nivel de la interactividad de datos ya que esta tiene que ser constante, completa, concreta y clara para proceder a compartirla, cuando un cliente visita páginas web, Fanpage la publicidad debe atraerlo y generar interactividad.

- b) Funcionalidad: para cumplir con esta F, el acceso y contenido debe de ser amigable y que llame la atención de los usuarios finales, la información de los servicios debe ser directa sin llenar formularios, u otra series de requisitos ya que esto genera en el cliente un desinterés, esto tiene que ser rápido y fluido.
- c) Feedback: la comunicación tiene que retroalimentarse y ser bidireccional, asimismo debe de ser fluida y que no se pierda el diálogo con los usuarios aprovechando la oportunidad de poder captarlo y brindarle una nueva experiencia con la marca.
- d) Fidelización: fidelizar a un cliente es fundamental ya que recomendará a la marca boca a boca, es de suma importancia llenar las necesidades del cliente y generar en el usuario final que vuelva a adquirir un producto o servicio, con la experiencia brindada por la marca.

*Las 4F son importantes para implementar el marketing digital ya que si se manejan de manera adecuada la interacción con el cliente será buena y generará una excelente reputación de la marca en redes sociales e incentivará a otros usuarios a vivir una nueva experiencia.*

Además la variable Marketing digital cuenta con las siguientes dimensiones según Colvée (2010):

Para la comunicación se toma en cuenta la utilización de Web Site, correos electrónicos, videos digitales, blogs, plataformas virtuales, etc.

En la promoción se toma en cuenta a los descuentos, manejo de precios, sorteos, etc.

Para la publicidad, se maneja con videos de promoción de marcas, campañas de marketing, publicidad en revistas o diarios digitalizados.

En la comercialización, se maneja con la segmentación, ventas virtuales, canales de distribución, etc.

*Las dimensiones citadas son de suma importancia porque servirán para sustentar la operacionalización de las variables y por ende elaborar los instrumentos para medir las variables en estudio y establecer la propuesta que brinde una solución a la problemática actual.*

Para la variable Cartera de Clientes citamos a los siguientes autores:

Para Kotler & Armstrong (2008) señalaron que las empresas que intentan construir sus propios productos y beneficios requieren mucho tiempo y estar activos para adquirir nuevos clientes. Por lo tanto, es suficiente recordar cuánto tiempo, esfuerzo y efectivo se gasta, ya que el precio de tener clientes nuevos es 5 veces más que retener y satisfacer a clientes leales.

Por otro lado Bastos (2006) indica que el cliente es el individuo que adquiere un bien o servicio para utilización propia o ajena realizando un pago por este. Por lo cual conforme va incrementando los clientes se va generando un listado con criterios o características comunes.

*Para el marketing el cliente es quien adquiere un servicio o producto mediante una transacción u intercambio financiero (dinero). Asimismo, se sabe que el comprador, cliente o consumidor son el mismo actor que intervienen en las compras.*

Según Ríos (2008), define que la cartera de clientes es la agrupación de individuos seleccionados con criterios o características en común con referencia a comportamientos e ingresos de llenar una necesidad, lo cual permite a la organización ofrecer y diseñar oportunidades nuevas para un negocio.

*Las empresas deben clasificar de manera correcta a sus clientes para poder ofrecer un producto, asimismo deben segmentarlos e identificar su mercado para poder incrementar sus ventas.*

Por otro lado, Hunter (2010) una cartera de clientes se materializa en la sistematización y actualización de datos, para lo cual, el agente “dueño” de esta cartera debe mantener al día un registro con información de utilidad.

Además, para formar una cartera de clientes se debe primero recordar que un negocio parte de dos tipos de actores o involucrados en el proceso de compras como el consumidor actual y el consumidor nuevo. Por lo que se debe mantener los volúmenes de mercadería si quiere mantener estos dos tipos de consumidores. Además si la empresa desea atraer clientes nuevos debe aplicar estrategias adecuadas de marketing e incrementar la adquisición de mercadería (Kotler & Armstrong, 2008).

Asimismo, Kotler & Armstrong (2008), indican que existe un proceso para captar clientes nuevos que consiste en las siguientes fases: 1) Identificación de Clientes Potenciales, en el cual se reconoce a clientes potenciales u organizaciones que tengan capacidad económica para adquirir un producto. 2) Clasificar a los potenciales clientes, se debe identificar a los potenciales clientes, lo cual debe pasar un filtro como disposición para comprar, capacidad económica, etc. 3) Convertir de Candidatos a Consumidores fieles a consumidores de primera, es necesario realizar esta transición ya que ayudará a incrementar clientes nuevos que buscan satisfacer una necesidad y ser clientes leales si los productos han llenado sus expectativas y 4) Clientes Reiterativos, en este tipo de clientes la marca debe de buscar que el cliente realice futuras recompras por lo cual debe enviar información de promociones, ofertas, productos novedosos con la finalidad de atraer a los clientes potenciales, nuevos clientes y convertirlos en reiterativos.

Los Tipos de clientes según la cartera de clientes para Kotler & Armstrong (2008) son: a) Cliente activo e inactivo aquellos que realizan compras en espacios de tiempos prolongados, b) Usuarios externos frecuentes son los clientes que realizan recompras, c) Clientes de bajo y alto promedio, son los clientes que realizan compras ocasionales o por única vez.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El estudio es explicativo - descriptivo, ya que permitió analizar la situación actual del problema que afecta a la organización en estudio, además que va explicar cómo y de qué forma se solucionó el problema, por tanto se citó a:

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) que mencionan que los estudios descriptivos recopilan, evalúan y miden datos acerca de diferentes dimensiones o aspectos con el fin de detallar la situación actual de la organización para obtener las evidencias que sustentan el estudio.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) afirman que las investigaciones explicativas son más que una descripción de fenómenos o conceptos o de las relaciones con las teorías; en pocas palabras tienen el fin de revelar las causas de los fenómenos físicos y eventos. En conclusión, busca centrar la explicación en los fenómenos y en que situación se muestran, o porque se entrelazan entre dos o más variables buscando las posibles soluciones.

Finalmente, cabe recalcar que se procedió a recolectar los datos de las variables tanto de marketing digital y de cartera de clientes, con el fin de medir, explicar y describir la situación actual de la empresa en estudio y la propuesta de solución que se puede generar para incrementar la captación de clientes y beneficiar a la marca.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

El estudio es no experimental ya que no se manipulan las variables de manera deliberada y es de corte transversal ya que se recogió la información en un solo espacio y tiempo determinado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

**M → O → P**

M= clientes de la ferretería Inversiones San Miguel EIRL

O= Datos relevantes del proceso de observación a la muestra

P= Propuesta de la investigación.

### **3.2. Variable, Operacionalización**

#### **3.2.1. Variable**

Las variables identificadas fueron las siguientes:

##### **Variable Independiente:** Estrategias de Marketing Digital

Colveé (2010) afirma que el marketing digital tiene como finalidad establecer y mantener la relación que se está formando entre el cliente / consumidor y la tecnología. Las organizaciones pueden usar medios tecnológicos para promocionar sus productos o servicios que ofertan (p.21).

##### **Variable Dependiente:** Cartera de Clientes

Kotler & Armstrong (2008) señalaron que las empresas que intentan construir sus propios productos y beneficios requieren mucho tiempo y estar activos para adquirir nuevos clientes. Por lo tanto, es suficiente recordar cuánto tiempo, esfuerzo y efectivo se gasta, ya que el precio de tener clientes nuevos es 5 veces más que retener y satisfacer a clientes leales.

### 3.2.2. Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de marketing digital	Colveé (2010) afirma que el marketing digital tiene como finalidad establecer y mantener la relación que se está formando entre el cliente / consumidor y la tecnología. Las organizaciones pueden usar medios tecnológicos para promocionar sus productos o servicios que ofertan (p.21).	Como definición operacional se aplicará una encuesta para determinar el tipo de comunicación, promoción, publicidad y comercialización que se utilizará	Comunicación	Nivel de utilización de redes sociales Nivel de conocimiento y uso de páginas web Nivel de utilización de emails Nivel de utilización de plataformas de video Nivel de utilización de blogs Establecimiento de ofertas promocionales	Nominal
			Promoción	Utilización de descuentos diferenciados Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes	
			Publicidad	Realización de campañas publicitarias por internet Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital Realización de publicidad en diarios digitales	
			Comercialización	Diversidad de canales de distribución utilizados Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos Establecimiento de plataforma de compra virtual	
Cartera de clientes	Kotler & Armstrong (2008) señalaron que las empresas que intentan construir sus propios productos y beneficios requieren mucho tiempo y estar activos para adquirir	Como definición operacional se aplicará una encuesta de acuerdo a las dimensiones como clientes activos e inactivos, clientes frecuentes, clientes de	Clientes activos e inactivos	% de clientes activos % Cliente inactivos	Nominal
			Clientes frecuentes	% de clientes frecuentes	
			Clientes de alto y bajo promedio	% de clientes de alto promedio % Clientes de bajo promedio % de ventas mensuales	

---

nuevos clientes. Por lo tanto, es suficiente recordar cuánto tiempo, esfuerzo y efectivo se gasta, ya que el precio de tener clientes nuevos es 5 veces más que retener y satisfacer a clientes leales.	alto y bajo promedio, clientes de compra ocasional	Clientes de compra ocasional	% de clientes de compra ocasional % Nivel de satisfacción
---	--	------------------------------	--

---

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población es el conjunto total de individuos implicados en el estudio que tienen características en común en un lugar determinado (Tamayo, 2003).

En la investigación tendrá por población a 60 clientes de la empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L. en el departamento de Lambayeque el cual fue obtenido de la empresa, debido a que la población es pequeña se tomó tal cual para la muestra por lo tanto es censal y el n=60 clientes.

Debido a que no se tiene una muestra, no se realizará un muestreo.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **3.4.1. Técnicas**

Una técnica es la manera de recolectar la información, incluyendo lo que se visualiza (Tamayo, 2003).

El estudio utilizó la encuesta como técnica para la recolección de los datos y el análisis documental que permitió obtener datos confiables, con respecto a las variables se aplicó a los sujetos en estudio para determinar las características o factores que influyen en una variable determinada, para la encuesta esta fue elaborada de acuerdo con las dimensiones e indicadores que la variable tiene, con respecto al análisis documental se elaboró fichas de registro de ventas, se tomó de la base de datos del listado de clientes para clasificar a la cartera de clientes, sean frecuentes, los que hicieron solo una compra, etc.

#### **3.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que el cuestionario es una serie de preguntas en relación a una o más variables a medir (pág. 217).

Los instrumentos que se utilizaron fue el cuestionario, que fue el recurso adecuado para recolectar la información sobre las variables en estudio y para el cumplimiento de los objetivos específicos, asimismo la puntuación que se asigno

fue mediante la escala de Likert. Por otro lado se realizó una ficha de recolección de datos para registrar la información de los clientes potenciales, activos, frecuentes, inactivos.

### **3.4.3. Validez**

Para Méndez (2014) define a la validez como el proceso de revisión de un instrumento por parte de tres jueces expertos, con la finalidad de que el encuestado entienda el instrumento, y este cumpla con los objetivos, teorías y operacionalización de variables.

El instrumento que se utilizó para el Marketing Digital y la Cartera de Clientes se hizo validar por 03 expertos en la ciudad de Chiclayo, quienes se tomaron el tiempo de revisar detalladamente los ítems, emitiendo resultados positivos y establecieron la aplicabilidad del instrumento.

### **3.4.4. Confiabilidad**

El nivel de confiabilidad busca medir la consistencia interna del instrumento y cumpla con los rangos del alfa de Crombach, buscando que los resultados sean coherentes y consistentes. (Méndez, 2014)

El cuestionario se validó por tres jueces expertos en el área, asimismo para obtener la confiabilidad del cuestionario se procesó los datos en el SPSS 25 obteniendo un valor de 0,839, determinando que el instrumento es altamente confiable (Anexo 7).

## **3.5. Procedimientos**

Se realizaron los siguientes procedimientos:

1) Análisis de las variables de Marketing digital y cartera de clientes de la empresa ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo;

2) Toma de encuestas para medir el Marketing digital de la empresa ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo;

3) Análisis documental para medir la Cartera de clientes de la empresa ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.

El investigador titular definió la unidad de análisis sobre la que operó (Clientes de la empresa ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo).

Las variables sufrieron ajustes con respecto a las dimensiones, indicadores e índices, además se verificó tanto con el investigador, asesor de tesis y los tres jueces expertos, sobre la validación de expertos se aplicará el cuestionario para la variable Marketing Digital teniendo como unidad de análisis a los clientes de la empresa ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.

El seguimiento que se realizó a la aplicación de los cuestionarios está a cargo del investigador principal.

Con la ficha de tabulación, la información fue procesada y analizada. También interpretada, luego discutida y contrastada a la luz de los aportes teóricos previos, para arribar a conclusiones y recomendaciones. Todo ello desarrollado por el investigador.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se utilizó el análisis descriptivo para el diseño de tablas y gráficos.

Se aplicó los siguientes métodos:

- a) Método inductivo: se aplicó en el estudio desde el principio de la tesis hasta culminarla, partir de lo particular a lo general. Por lo cual se utilizó el método científico.
- b) Método deductivo: también se aplicó este método que sirvió para identificar la problemática de la empresa por lo que se partió de lo general a lo particular.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se utilizó los aspectos éticos de Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan: el consentimiento informado que es el permiso al gerente de la empresa para que nos brinde información de la marca, la confiabilidad que es mantener de forma anónima la información brindada por los encuestados y el respeto al encuestado durante la aplicación del instrumento.

## IV. RESULTADOS

### Objetivo específico 1:

Analizar el marketing digital actual de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo

**Tabla 2**

Marketing digital actual en su dimensión comunicación de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo

Comunicación	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Usted ha encontrado anuncios sobre Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en las redes sociales promocionando sus productos educativos.	22	36,7%	38	63,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%		
Sabe usted si la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con una página web donde oferta y promociona los productos que brinda.	24	40,0%	36	60,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%		
Ha recibido usted algún email, promocionando los productos que ofrece la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.	26	43,3%	34	56,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%		
Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en alguna plataforma de video por internet.	45	75,0%	15	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%		
Sabe usted si la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece.	35	58,3%	25	41,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%		
	<b>DEFICIENTE</b>				<b>REGULAR</b>				<b>ACEPTABLE</b>				<b>Total</b>	
<b>Dimensión:</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>		
<b>Comunicación</b>	60	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%				

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo

En la tabla 2 se observan los indicadores de la dimensión comunicación de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo:

Con respecto al nivel de utilización de redes sociales, se tiene que los anuncios sobre la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en las redes sociales promocionando sus productos y servicios tenemos 22 (36,7%) de los clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que 38 (63,3%) de los clientes están en desacuerdo, esto permite afirmar que el nivel de utilización de redes sociales es deficiente.

Con respecto al nivel de conocimiento y uso de páginas web, la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con una página web donde oferte y promocióne los productos que brinda según el 24 (40,0%) de los clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que 36(60,0%) de los clientes están en desacuerdo, esto permite afirmar que el nivel de conocimiento y uso de páginas web es deficiente.

En cuanto a la utilización de emails, que promocionan los productos que ofrece la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo se tiene que 26 (43,3%) de los clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que 34 (56,7%) de los clientes están en desacuerdo, esto permite afirmar que el nivel de uso de email es deficiente.

Sobre el nivel de utilización de plataformas de video, se ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en alguna plataforma de video por internet, se tiene que 45 (75,0%) de los clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que 15 (25,0%) de los clientes están en desacuerdo, esto permite afirmar que el nivel de uso de plataformas de video es deficiente.

Sobre el nivel de utilización de blogs, la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con algún blog donde oferta y promocióne los productos que ofrece, se tiene que 35 (58,3%) de los clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que 25 (41,7%) de los clientes están en desacuerdo, esto permite afirmar que el nivel de utilización de blogs es deficiente.

Por lo tanto, el Marketing digital actual en su dimensión comunicación de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo, es deficiente.

**Tabla 3**

Marketing digital actual en su dimensión promoción de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo

Promoción	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Considera que la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece.	33	55,0%	27	45,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%
Usted cree que los descuentos que realiza la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en algunos productos se diferencia visiblemente de la competencia.	38	63,3%	22	36,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%
Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo podría captar nuevos clientes.	36	60,0%	24	40,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%
A su criterio la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos.	39	65,0%	21	35,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%
La Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían a sus clientes.	28	46,7%	32	53,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%
	<b>DEFICIENTE</b>		<b>REGULAR</b>		<b>ACEPTABLE</b>		<b>Total</b>					
<b>Dimensión:</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Promoción</b>	60	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%		

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo

En la tabla 3 se observan los indicadores de la dimensión promoción de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo:

Con respecto al establecimiento de ofertas promocionales, se tiene que la Empresa de Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece, 33 (55,0%) de los clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que 27 (45,0%) de los clientes están en desacuerdo, esto permite indicar que el establecimiento de ofertas promocionales en la empresa es deficiente.

Según la utilización de descuentos diferenciados, se tiene que los descuentos que realiza la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en algunos productos se diferencia visiblemente de la competencia, 38 (63,3%) de los clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que 22 (36,7%) de los clientes están en desacuerdo, esto permite indicar que el uso de descuentos diferenciados es deficiente.

Según el ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes, se tiene que las tarifas en el precio de los productos que ofrece la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo podría captar nuevos clientes 36 (60,0%) de los clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que 24 (40,0%) de los clientes están en desacuerdo, esto permite indicar que el ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes es deficiente.

Con respecto a la utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes, la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos se tiene que 39 (65,0%) de los clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que 21 (35,0%) de los clientes están en desacuerdo, esto permite indicar que la utilización de programa de incentivos que fidelizan al cliente es deficiente.

Con respecto al ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes, la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían a sus clientes se tiene que 28 (46,7%) de los clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que 32 (53,3%) de los clientes están en desacuerdo, esto permite indicar las

ofertas de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes es deficiente.

Por lo tanto, el Marketing digital actual en su dimensión promoción de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo, es deficiente.

**Tabla 4**

Marketing digital actual en su dimensión publicidad de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo

Publicidad	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
La Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo realiza campañas publicitarias por internet para ofrecer sus productos a sus clientes.	29	48,3%	31	51,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%
Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.	32	53,3%	28	46,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%
Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas de los productos que ofrece la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.	36	60,0%	24	40,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%
	<b>DEFICIENTE</b>		<b>REGULAR</b>		<b>ACEPTABLE</b>						Total	
<b>Dimensión:</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Publicidad</b>	60	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%		

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo

En la tabla 4 se observan los indicadores de la dimensión publicidad de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo:

Con respecto a la realización de campañas publicitarias por internet, la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo realiza campañas publicitarias por internet para ofrecer sus productos a sus clientes se tiene que 29 (48,3%) de los clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que 31 (51,7%) de los clientes están en desacuerdo, esto permite indicar que la realización de campañas publicitarias por internet es deficiente.

Según la realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital, la empresa tiene la oportunidad de observar algún video promocional por la web de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo, 32 (53,3%) de los clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que 28 (46,7%) de los clientes están en desacuerdo, esto permite indicar que la realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital es deficiente.

Según la realización de publicación de diarios digitales, la empresa tiene el acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas de los productos que ofrece la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo se tiene que 36 (60,0%) de los clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que 24 (40,0%) de los clientes están en desacuerdo, esto permite indicar que la publicación de diarios digitales es deficiente.

Por lo tanto, el Marketing digital actual en su dimensión publicidad de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo, es deficiente.

**Tabla 5**

Marketing digital actual en su dimensión comercialización de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo

Comercialización	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.	38	63,3%	22	36,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%		
La Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.	39	65,0%	21	35,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%		
Usted considera que la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población.	40	66,7%	20	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%		
La Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha establecido una plataforma de compra, y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones.	38	63,3%	22	36,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	100%		
	<b>DEFICIENTE</b>				<b>REGULAR</b>				<b>ACEPTABLE</b>				<b>Total</b>	
<b>Dimensión:</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>		
<b>Comercialización</b>	60		100,0%		0		0,0%		0		0,0%		60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo

En la tabla 5 se observan los indicadores de la dimensión comercialización de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo:

Con respecto a la diversidad de canales de distribución utilizados, existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo, 38 (63,3%) de los clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que 22 (36,7%) de los clientes están en desacuerdo, además, la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos 39 (65,0%) de los clientes están totalmente en desacuerdo y 21 (35,0%) están en desacuerdo, esto permite indicar que la aplicación de diversidad de canales de distribución que utiliza la empresa es deficiente.

En relación con el alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos, la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población, 40 (66,7%) están totalmente en desacuerdo y 20 (33,3%) están en desacuerdo, por lo tanto, podemos indicar que el alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos es deficiente.

En cuanto al establecimiento de plataforma de compra virtual, la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha establecido una plataforma de compra y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones, 38 (63,3%) están totalmente en desacuerdo y 22 (36,7%) están en desacuerdo, por lo tanto, podemos concluir que el establecimiento de la plataforma de compra virtual es deficiente.

**Tabla 6**

Marketing digital actual en sus dimensiones, de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.

		Recuento	Porcentaje
Comunicación	Deficiente [5 – 12]	60	100,0
	Regular [13 – 18]	0	0,0
	Aceptable [19 - 25]	0	0,0
Promoción	Deficiente [5 – 12]	60	100,0
	Regular [13 – 18]	0	0,0
	Aceptable [19 - 25]	0	0,0
Publicidad	Deficiente [4 – 9]	60	100,0
	Regular [10 – 15]	0	0,0
	Aceptable [15 - 20]	0	0,0
Comercialización	Deficiente [4 – 9]	60	100,0
	Regular [10 – 15]	0	0,0
	Aceptable [15 - 20]	0	0,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo

En la tabla 6 y figura 1 se observan los resultados de las estrategias de marketing en sus dimensiones:

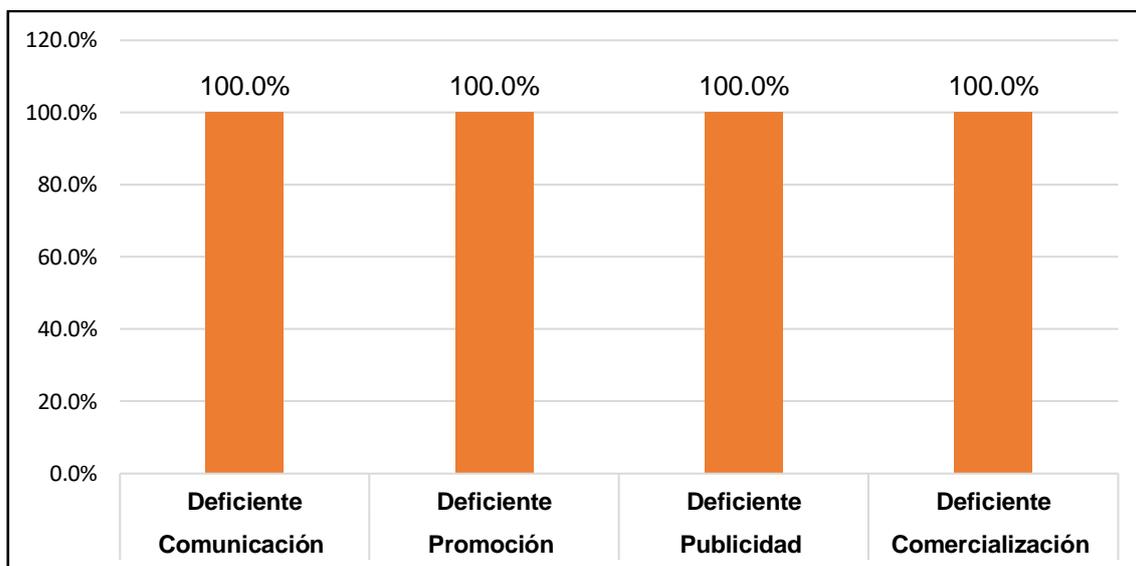
En la dimensión comunicación se tiene que 100,0% de los clientes indica que es deficiente. Esto muestra que la empresa tiene una comunicación deficiente con sus clientes pues no usa sitios Web, ni redes sociales y/o plataformas virtuales.

En cuanto a la dimensión promoción se tiene que 100,0% de los clientes indica que es deficiente. Esto permite indicar que la empresa no ofrece promociones a sus clientes.

En la dimensión publicidad se tiene que 100,0% de los clientes indican que es deficiente. Luego se puede decir que la empresa no maneja un sistema adecuado de publicidad ni planifica campañas de marketing, por lo que esta dimensión es deficiente.

En la dimensión comercialización se tiene que 100,0% de los clientes indican que es deficiente. Es decir, los resultados muestran que la empresa no maneja criterios

de comercialización, pues desconoce la segmentación, tampoco implementa un sistema de ventas virtuales y/o canales de distribución.



**Figura 1.** Estrategia de marketing digital actual en sus dimensiones, de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo

**Tabla 7**

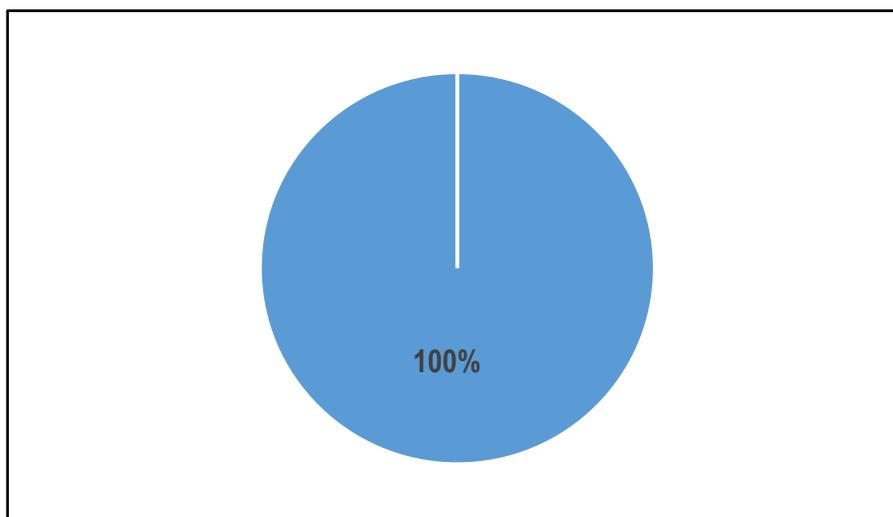
Estrategia de marketing digital actual de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.

		Recuento	Porcentaje
Estrategias de marketing digital	Deficiente [17 – 39]	60	100,0
	Regular [40 – 62]	0	0,0
	Aceptable [63 - 85]	0	0,0
Total		60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo

En la tabla y figura se observan los resultados de las estrategias de marketing donde el 100,0% de los clientes indican que es deficiente.

Es decir, los resultados muestran que la empresa no emplea estrategias de marketing.



**Figura 2.** Estrategia de marketing digital actual de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo

**Objetivo específico 2:**

Identificar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.

**Tabla 8.**

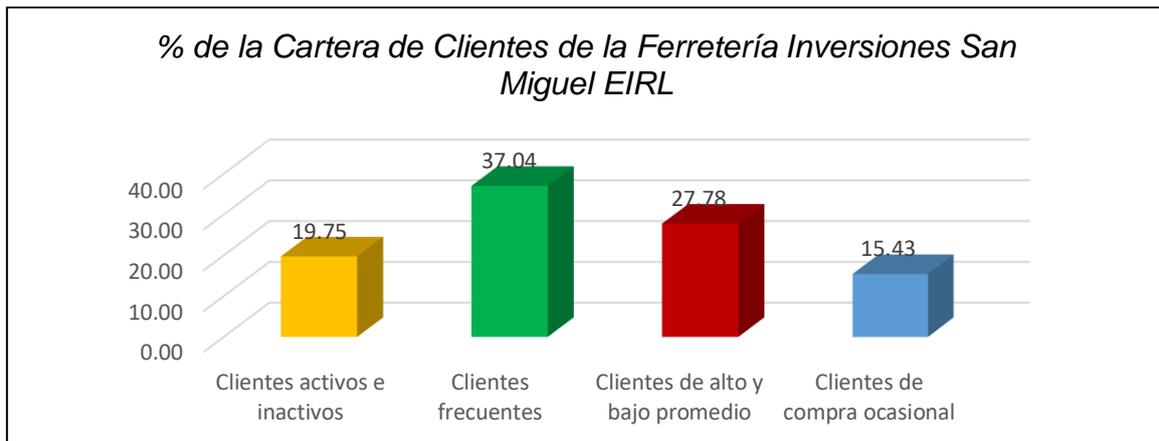
*Identificar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.*

Tipos de Clientes	n	%
Clientes inactivos	32	19.75
Clientes frecuentes	60	37.04
Clientes de alto y bajo promedio	45	27.78
Clientes de compra ocasional	25	15.43
Total	162	100.00

*Nota.* Registro de base de datos de la Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L

En el análisis del registro de base de datos se evidenció que 60 (37.04%) de clientes son frecuentes como se demuestra en la muestra, además 45 (27.78%) se

identificó que son clientes de alto y bajo promedio, mientras que 25 (15.43%) son clientes ocasionales y 32 (19.75%) son clientes inactivos, por lo cual la Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L. está en proceso de incrementar su cartera de clientes razón por la cual se ha visto en la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital para la captación de clientes por canales de publicidad como las redes sociales.



**Figura 3.** Cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L.

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se evidenciaron los resultados de acuerdo a los objetivos planteados, por lo cual se contrastó con las teorías y antecedentes citados en el marco teórico, en cuanto al objetivo general Formular una estrategia de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo, tenemos a Kotler & Armstrong (2008), donde indican que la estrategia de marketing es el conjunto de actividades o acciones que se elaboran con la finalidad de cumplir las metas de una organización. Por ejemplo tenemos posicionar una marca, incrementar las ventas, generar rentabilidad a la empresa.

Cabe indicar que las estrategias buscan que la empresa refuerce su mercado o nicho y así incrementar su cartera de clientes, sus ventas pero también es importante que tipo de estrategias se van implementar y de acuerdo a eso delimitar su público objetivo.

Mientras que el objetivo específico, analizar la estrategia de marketing digital actual de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo, se obtuvo los siguientes resultados de estrategias de marketing donde el 100,0% de los clientes indican que es deficiente. Es decir, los resultados muestran que la empresa no emplea estrategias de marketing. Esto se contrasta con la investigación de los autores Puentes & Rueda (2016) donde concluyen que, el 58% de colaboradores opinan que el marketing que viene aplicando la organización es el tradicional, que aún no se han realizado actividades de marketing digital y que no tiene presencia en plataformas digitales, por lo cual aún no existe un posicionamiento de sus productos en la región.

Ambos estudios afirman que no aplican las estrategias de marketing digital conllevando a un deficiente manejo de publicidad y presencia a nivel de marcas en las regiones donde se encuentran ubicadas, cabe indicar que el marketing digital según Robles (2014) señala que, el marketing digital es la nueva tendencia. En estos tiempos de post - cuarentena, la población se está volviendo más emprendedora y participando en el sector productivo de diferentes formas, y tienen claro que la manera de realizar y alcanzar sus metas de ventas es a través de las

redes sociales. Por lo cual la empresa Ferretería Inversiones San Miguel EIRL debe tener presencia digital además que es a bajo costo la publicidad online.

Además para el objetivo específico, identificar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo, obtuvo como evidencias que 60 (37.04%) de clientes son frecuentes como se observa en la muestra, además 45 (27.78%) se identificó que son clientes de alto y bajo promedio, mientras que 25 (15.43%) son clientes ocasionales y 32 (19.75%) son clientes inactivos, por lo cual la ferretería está en proceso de incrementar su cartera de clientes, razón por la cual se ha visto en la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital para la captación de clientes por canales de publicidad como las redes sociales. Estos resultados se contrastan con el autor Villafuerte & Espinoza (2017) donde concluye que, el marketing de redes tiene relación significativa con la captación de usuarios finales, por lo cual se acepta que todo tipo de marketing es bueno para captar clientes, pero el marketing online es perfecto ya que tiene un amplio alcance a todo tipo de público pero que ayuda a segmentarlos de acuerdo a su necesidad.

El marketing digital es importante en las empresas ya que en la actualidad todo tipo de usuario tiene una red como Facebook, Instagram, Youtube, etc. por lo cual ayuda a las marcas a ser reconocidas, a tener recomendaciones positivas permitiendo incrementar su buena reputación como marca. Asimismo Según Ríos (2008), define que la cartera de clientes es la agrupación de individuos seleccionados con criterios o características en común con referencia a comportamientos e ingresos de llenar una necesidad, lo cual permite a la organización ofrecer y diseñar oportunidades nuevas para un negocio. Finalmente Las empresas deben clasificar de manera correcta a sus clientes para poder ofrecer un producto, asimismo deben segmentarlos e identificar su mercado para poder incrementar sus ventas.

Para el objetivo específico, elaborar una estrategia de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo, se diseñaron las siguientes estrategias: crear perfiles en las redes sociales visuales por excelencia como Facebook e Instagram, publicidad

online: promocionar a la marca para ello se usa las redes sociales como Facebook e Instagram. Por muy poco dinero se puede llegar al público objetivo, sólo se debe segmentar muy bien el perfil de las personas a las que vamos a dirigir el anuncio, publicar contenido por las redes sociales con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana y realizar una plataforma virtual de compra virtual para los clientes. Estas estrategias ayudarán a la marca a posicionarse en el mercado y a incrementar su cartera de clientes, esto se contrasta con Cajo & Tineo (2018), donde concluyen que, con la elaboración de la página web y plataformas virtuales la empresa generará presencia digital y reputación positiva para la marca, además que incrementará las ventas y la rentabilidad de la marca, este estudio aporta a la investigación actual ya que demuestra que las redes sociales pueden dar soporte en publicidad digital a la marca a bajo costo, además que tiene amplio alcance y segmenta a su público objetivo, por lo cual el incremento de ventas será eficaz todo ello se suma la calidad de atención que brinda los ejecutivos de ventas detrás de los equipos digitales.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el marketing digital actual en la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L no se aplica ya que el 100,0% de los clientes indican que es deficiente, es decir la empresa no emplea estrategias de Mk digital por lo cual es necesario que se busque aplicar las estrategias adecuadas para incrementar y fidelizar a sus diversos tipos de clientes.
2. Se concluye que la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., 60 clientes (37.04%) son frecuentes como se observa en la muestra, además 45 clientes (27.78%) se identificó que son clientes de alto y bajo promedio, mientras que 25 clientes (15.43%) son ocasionales y 32 clientes (19.75%) son clientes inactivos, por lo cual la ferretería está en proceso de mejorar, modificar e incrementar su cartera de clientes, motivo por el cual se ha visto en la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital para la captación de clientes por canales de publicidad como las redes sociales.
3. Se elaboraron las siguientes estrategias: crear perfiles en las redes sociales visuales por excelencia como Facebook e Instagram, publicidad online: promocionar a la marca con contenidos, etc. para ello se usa las redes sociales como Facebook e Instagram. Por muy poco dinero se puede llegar al público objetivo, sólo se debe segmentar muy bien el perfil de las personas a las que vamos a dirigir el anuncio, publicar contenido por las redes sociales con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana y realizar una plataforma virtual de compra virtual para los clientes.
4. La propuesta busca mantener e incrementar el nivel de clientes activos de la empresa, además disminuir los clientes inactivos, mejorar el nivel de clientes frecuentes e incrementar el número de clientes que vuelven a comprar en la tienda, esto se debe cumplir al 100% en un lapso de dos años, con el fin de generar rentabilidad a la marca.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente general utilizar el marketing digital para personalizar a los clientes a muy bajo costo, ya que la mayoría de los clientes usan las redes sociales para conectarse, lo que permitirá que los clientes potenciales sean más fieles, lo que mejorará la rentabilidad de la empresa.
2. Los clientes satisfechos deben ser tomados en cuenta para el crecimiento de la cartera de clientes, ya que es un porcentaje excelente y muy poco usado por la competencia, se debería enfocar más los objetivos de la empresa en retener a los clientes ya satisfechos y buscar que los clientes que alguna vez compraron envíenle promociones, ofertas, etc. para generar una futura compra.
3. Se recomienda a la gerencia implementar las estrategias de marketing digital ya que es a bajo costo la publicidad digital y el nivel de interacción es más alto a diferencia del marketing tradicional.
4. Se recomienda capacitar a los colaboradores en técnicas de ventas digitales, manejo de redes sociales a fin de tener una adecuada interacción tanto en Facebook como en Instagram con los clientes activos, potenciales y futuros clientes que recorren las redes de la competencia con el fin de obtener ofertas.

## **VIII. PROPUESTA**

### **MARKETING DIGITAL PARA LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETERÍA INVERSIONES SAN MIGUEL E.I.R.L.**

#### **1. Síntesis del problema identificado.**

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos, los aspectos críticos que tiene la empresa se identificó que el 100,0% de los clientes indican que las estrategias de marketing digital son deficientes en la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L. Por lo tanto los clientes son la razón de ser y la pieza clave para cualquier empresa. Es por ello que una cartera de clientes debe actualizarse y extenderse, ya no sólo se trata de mantener el número de clientes activos, sino que deben introducirse medidas para tratar de recuperar a los clientes que se han perdido y captar a nuevos clientes.

Por eso nace la necesidad de desarrollar estrategias de marketing digital para incrementar la cartera de clientes, para ello deben estar involucrados los colaboradores y gerente, esto generará cambios para bien a la marca, rentabilidad y utilidades para la empresa.

#### **2. Objetivo de la propuesta**

Visto el problema identificado el objetivo de la propuesta es: Incrementar la cartera de clientes de la empresa ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.

##### **2.1. Objetivos Específicos:**

1. Elaborar un plan de comunicación adecuado para la marca.
2. Fidelizar a los clientes frecuentes.
3. Realizar campañas publicitarias por internet.
4. Crear un establecimiento de plataforma de compra virtual.

### 3. Fases de la propuesta

Tabla 9

Fases de la propuesta

N	Fases (Dimensiones de la VI)	Objetivo	Actividades (Sub dimensiones de la VI)	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Comunicación	Elaborar un plan de comunicación adecuado para la marca	Crear perfiles en las redes sociales visuales por excelencia como Facebook e Instagram.	Cantidad de clicks de seguimiento a la marca en ambas plataformas.	100%	Mensual	Jefe de Marketing
2	Promoción	Fidelizar a los clientes frecuentes	Publicidad online: promocionar a la marca con contenido, etc. para ello se usa las redes sociales como Facebook e Instagram. Se debe segmentar muy bien el perfil de las personas a las que vamos a dirigir el anuncio.	Realizar sorteos de productos en redes sociales y ofrecer promociones	100%	Mensual	Jefe de Marketing
3	Publicidad	Realizar campañas publicitarias por internet	Publicar contenido por las redes sociales con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana.	Porcentaje de publicidad en redes sociales	50%	Mensual	Jefe de Ventas
4	Comercialización	Crear un establecimiento de plataforma de compra virtual	Realizar una plataforma virtual de compra virtual para los clientes.	Porcentaje de visitas y compras por vía virtual	100%	Mensual	Jefe de Ventas

#### 4. Resultados esperados

Tabla 10

Resultados esperados

Ítem	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Porcentaje clientes activos e inactivos.	100%	Mensual	Mantener e incrementar el nivel de clientes activos de la empresa. Disminuir los clientes inactivos de la empresa.
2	Porcentaje de clientes frecuentes.	100%	Mensual	Incrementar el nivel de clientes frecuentes.
3	Porcentaje de clientes de alto y bajo promedio.	100%	Mensual	Mantener a los clientes de alto promedio y disminuir los de bajo promedio.
4	Porcentaje de clientes de compra ocasional.	100%	Mensual	Aumentar y mantener a los clientes de compra ocasional.

## 5. Síntesis del presupuesto

Tabla 11

Síntesis del presupuesto

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub Total
Community Manager		1	1500.00	1500.00
Publicidad Online	Anual	48	35.00	1680.00
Diseños de Contenido	Anual	48	40.00	1920.00
Diseño de Plataforma Virtual		1	2500.00	2500.00
Total:				7600.00

**Presupuesto Total: S/. 7600.00**

## REFERENCIAS

- Bambarén, R. (2019). GfK: ¿Por qué los peruanos tienen miedo a comprar en internet? *Diario Gestión*, pág. 21.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Madrid: Ideas Propias.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación*(3<sup>o</sup> ed). Colombia: Pearson Educación.
- Cajo, L., & Tineo, J. (2018). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L – Chiclayo – 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1>
- Carpio, L. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel - 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.
- Cueva, L. (2017). *Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa promogaza de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1994/1/T-ULVR-1796.pdf>
- Espinoza, D. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda Kdosh S.A.C*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca>
- Feming, P. (2014). *Las 4F del marketing Digital*. Reason Why.
- Figuroa, S. (2015). *Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de américa (CUAM)*. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2015/octubre/305153791/Index.html>
- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. Obtenido de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (5ª ed.)*. Mexico: Cengage Learning, Editores.

Hunter, R. (2010). *Los Clientes*. México: Mc Grill.

Jaramillo, A. (2018). *¿Cuál es la situación del marketing digital en México?* Obtenido de <https://www.merca20.com/cual-es-la-situacion-del-marketing-digital-en-mexico/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (Octava ed.)*. México: Pearson.

La Gestion, D. (2019). Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%.

Lozares, C. (1996). *La teoria de la s redes sociales*. Obtenido de <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>

Méndez, C. (2014). *Metodología de La Investigación*. México: Editorial Limusa.

Meza, G., & Mercado, R. (2018). *Proyecto de Investigación Gerencial Implementación de una Agencia de Marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa*. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2969/1/2017\\_Meza\\_Implementacion-de-una-agencia-de-marketing.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2969/1/2017_Meza_Implementacion-de-una-agencia-de-marketing.pdf)

Ministerio de Producción. (2018). *Las Mypes en cifras 2017*. Obtenido de <http://www.produce.gob.pe/index.php/ministerio/sector-mypee-industria, 2017>

Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan.

Núñez, M. (5 de Diciembre de 2019). *¿Qué le espera al marketing digital para el 2020?* Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/digital/que-le-espera-al-marketing-digital-para-el-2020/>

Paye, W. (2018). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinicola Santa Fe del distrito de Sta María – 2016*.

Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Puentes, M., & Rueda, E. (2018). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. Obtenido de <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/838>

Ramos, Y., & Huamán, R. (2018). *Estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la Ferreteria Valvutek S.A.C, Chiclayo, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6611/Ramos%20Qui%C3%B1ones%20Yohana%20Eneida%20%26%20Huam%C3%A1n%20Correa%20Roxana%20de%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ríos, M. (2008). *Cartera de Clientes*. Colombia: Pirámide.

Robles, I. (2014). *¿Qué es el marketing digital?* Obtenido de [https://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEboletin\\_abr2015\\_MARKETINGDIGITAL.pdf](https://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEboletin_abr2015_MARKETINGDIGITAL.pdf)

Shum, Y. (2019). *Situación digital y social media en Chile 2019*. Obtenido de <https://yiminshum.com/digital-social-media-chile-2019/>

Silva, J., & Mera, Y. (2018). *Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced-2017*. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS\\_9dd39b04889d1f6d4a97ebcb6b52aafe](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_9dd39b04889d1f6d4a97ebcb6b52aafe)

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica (4ta ed.)*. México: Limusa S.A.

Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2018). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

#### VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Dimensiones	Indicadores (Actividades)	Categoría	Técnica	Fuente /Informante	Ítem
Comunicación	Nivel de utilización de redes sociales Nivel de conocimiento y uso de páginas web Nivel de utilización de emails Nivel de utilización de plataformas de video Nivel de utilización de blogs	Escala Likert 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Encuesta	Cliente	1,2,3,4,5
Promoción	Establecimiento de ofertas promocionales Utilización de descuentos diferenciados Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes	Escala Likert 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Encuesta	Cliente	6,7,8,9,10
Publicidad	Realización de campañas publicitarias por internet Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital Realización de publicidad en diarios digitales	Escala Likert 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Encuesta	Cliente	11,12,13

		4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo			
Comercialización	Diversidad de canales de distribución utilizados Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos Establecimiento de plataforma de compra virtual	Escala Likert 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Encuesta	Cliente	14,15,16,17

**VARIABLE DEPENDIENTE: Cartera de clientes**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Actividades)</b>	<b>Técnica</b>	<b>Fuente /Informante</b>
Clientes activos e inactivos.	% de clientes activos % Cliente inactivos	Análisis documental	Base de datos de la tienda  Registro de Ventas
Clientes frecuentes.	% de clientes frecuentes % de Recompras		
Clientes de alto y bajo promedio.	% de clientes de alto promedio % Clientes de bajo promedio % de ventas mensuales		
Clientes de compra ocasional.	% de clientes de alto promedio % Clientes de bajo promedio % de ventas mensuales		

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y muestra
Marketing digital para la cartera de clientes de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo	¿Cuál es la influencia de la aplicación de las Estrategias de Marketing Digital en la cartera de Clientes en la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L Chiclayo?	<p><u>Objetivo general:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formular una estrategia de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo</li> </ul> <p><u>Objetivos específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la estrategia de marketing digital actual de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo</li> <li>- Identificar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.</li> <li>- Elaborar una estrategia de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.</li> <li>- Proyectar los resultados de la implementación de la estrategia elaborada.</li> </ul>	Si se implementa una estrategia de marketing digital, entonces incrementará la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo 2019.	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Estrategias de Marketing Digital</p> <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Cartera de clientes</p>	La población que se consideró fue 60 clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L. en el departamento de Lambayeque el cual fue obtenido de la empresa, debido a que la población es pequeña se tomó tal cual para la muestra por lo tanto es censal y el n=60 clientes.

### Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

#### CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL

Estimado cliente, el presente cuestionario tiene por finalidad - Formular una estrategia de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo. Para lo cual se requiere toda la sinceridad posible en el desarrollo del presente cuestionario. A continuación se le presenta una serie de ítems a las cuales deberá responder marcando con un aspa (X) en la que considere exprese mejor su punto de vista. No hay respuesta buena ni mala ya que todos son opiniones.

Escala	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Marque con una (X) la opción que en su opinión estime conveniente						
No	MARKETING DIGITAL	ESCALA				
<b>DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Usted ha encontrado anuncios sobre Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en las redes sociales promocionando sus productos educativos					
2	Sabe usted si la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con una página web donde oferta y promociona los productos que brinda.					
3	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos que ofrece la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.					
4	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en alguna plataforma de video por internet.					
5	Sabe usted si la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece.					
<b>DIMENSIÓN: PROMOCION</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6	Considera que la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece					
7	Usted cree que los descuentos que realiza la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en algunos productos se diferencia visiblemente de la competencia					
8	Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo podría captar nuevos clientes					

9	A su criterio la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos					
10	La Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían a sus clientes					
<b>DIMENSIÓN: PUBLICIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	La Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo realiza campañas publicitarias por internet para ofrecer sus productos a sus clientes					
12	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo					
13	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas de los productos que ofrece la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo					
<b>DIMENSIÓN:COMERCIALIZACION</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo					
15	La Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos					
16	Usted considera que Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población					
17	La Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha establecido una plataforma de compra,y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones					

# Listado de Clientes

Autoguardado Lista clientes.xlsx - Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Power Pivot ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Copiar formato Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos

Normal Bueno Incorrecto Neutral Cálculo  
Celda de co... Celda vincul... Entrada Notas Salida

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Nombre	Apellido	Correo electrónico	Empresa	Número de teléfono	Dirección	Código postal	Población	Importe pedido	
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										

## Registro de Ventas

Número correlativo del registro o código único de la operación	Fecha de emisión el comprobante de pago o documento	Fecha de vencimiento y/o pago	Comprobante de pago o documento		Información del cliente		Base imponible de la operación gravada	Importe total de la operación exonerada o inafecta		IGV y/o IPM	Otros tributos y cargos que no forman parte de la base imponible	Importe total del comprobante de pago	Tipo de cambio	Referencia del comprobante de pago o documento original que se modifica			
			N° Serie o N° de serie de la Máquina registradora	Nro.	Documento de Identidad	Apellidos y nombres, denominación o razón social		Exonerada	Inafecta					Fecha	Serie	N° del comprobante de pago o documento	
					Nro.												
<b>TOTALES</b>																	

## Anexo 4. Consentimiento informado

### Anexo 5. Consentimiento informado

#### AUTORIZACION

Por medio de la presente, informo que Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., autoriza brindarle el apoyo respectivo y la información necesaria al Sr. ROMAR NOÉ ROMERO BAUTISTA con DNI: 42667670, como un soporte de ayuda referido a Formular una estrategia de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de su Tesis de Posgrado, la cual lleva por título "ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETERIA INVERSIONES SAN MIGUEL E.I.R.L., CHICLAYO".

Dicha información se recopilará para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente autorización a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Chiclayo, 22 de octubre del 2020

Atentamente,

FERRETERIA INVERSIONES SAN MIGUEL E.I.R.L.  
  
Darwin H. Becerra Paredes  
GERENTE GENERAL

## Anexo 5. Sábana de Datos

Microsoft Excel interface showing a spreadsheet titled "DATOS RECOLECTADOS 20C - Excel". The ribbon includes "ARCHIVO", "INICIO", "INSERTAR", "DISEÑO DE PÁGINA", "FÓRMULAS", "DATOS", "REVISAR", and "VISTA". The active sheet is named "COMERCIALIZACIÓN".

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1		COMUNICACIÓN					PROMOCION					PUBLICIDAD			COMERCIALIZACIÓN				
2	Cientes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	
4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
6	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	
7	5	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
8	6	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	
9	7	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	
10	8	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	
11	9	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	
12	10	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	
13	11	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
14	12	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	
15	13	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	
16	14	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	
17	15	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	
18	16	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	
19	17	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
20	18	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	
21	19	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	
22	20	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
23																			

The spreadsheet shows a grid of data with columns labeled A through S and rows numbered 1 through 23. The data is organized into four main categories: COMUNICACIÓN (columns B-F), PROMOCION (columns G-K), PUBLICIDAD (columns L-N), and COMERCIALIZACIÓN (columns O-R). Each cell contains a numerical value, mostly 1 or 2. The status bar at the bottom indicates the current cell is B20, the sheet is named "COMERCIALIZACIÓN", and the zoom level is 58%.

## Anexo 6. Validación de Expertos

---

### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

#### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

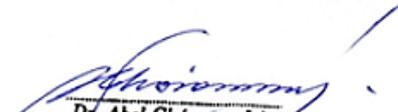
Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.]

Grado Académico: Magister en Administración y Negocios

Nombre y Apellido: Abel Eduardo Chávarry Isla

Firma:



Dr. Abel Chávarry Isla  
Magister en Administración  
Universidad ESAN  
Reg. N° 4101

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Abel Eduardo Chávrry Isla** con DNI N° 16644393 **Magíster en Administración y Negocios** de profesión Médico Cirujano desempeñándome actualmente como Gerente de Atención al Usuario en Hospital Regional Lambayeque

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

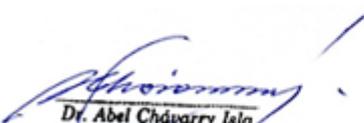
#### **Marketing Digital y Cartera de Clientes**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Marketing Digital	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

Cartera de Clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 22 días del mes de Octubre de Dos mil veinte

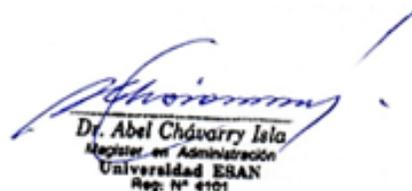


Dr. Abel Chávrry Isla  
Magister en Administración  
Universidad ESAN  
Reg. N° 4101

Mgtr. : Abel Eduardo Chávrry Isla  
DNI : 16644393  
Especialidad : Mg. Administración y Negocios  
E-mail : abelchavrryisla@hotmail.com

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
Usted ha encontrado anuncios sobre Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en las redes sociales promocionando sus productos educativos	X		X			X	X		X		X			
Sabe usted si la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con una página web donde oferta y promociona los productos que brinda.	X		X			X	X		X		X			
Ha recibido usted algún email, promocionando los productos que ofrece la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.	X		X			X	X		X		X			
Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en alguna plataforma de video por internet.	X		X			X	X		X		X			
Sabe usted si la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece.	X		X			X	X		X		X			
Considera que la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece	X		X			X	X		X		X			
Usted cree que los descuentos que realiza la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en algunos productos se diferencia visiblemente de la competencia	X		X			X	X		X		X			
Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo podría captar nuevos clientes	X		X			X	X		X		X			
A su criterio la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos	X		X			X	X		X		X			

La Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían a sus clientes	X	X			X	X		X		X		
La Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo realiza campañas publicitarias por internet para ofrecer sus productos a sus clientes	X	X			X	X		X		X		
Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo	X	X			X	X		X		X		
Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas de los productos que ofrece la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo	X	X			X	X		X		X		
Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo	X	X			X	X		X		X		
La Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos	X	X			X	X		X		X		
Usted considera que Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población	X	X			X	X		X		X		
La Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha establecido una plataforma de compra y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones	X	X			X	X		X		X		



Dr. Abel Chávez Isla  
Magister en Administración  
Universidad ESAN  
Reg. N° 4101

15

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS  
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración y Marketing

Nombre y Apellido: Juan Pablo Pomares Villegas



---

**Mg. Juan Pablo Pomares Villegas  
Juez Experto**

## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **Juan Pablo Pomares Villegas** con DNI N° 46662531 **Magíster en Administración y Marketing** de profesión Ciencias de la Comunicación desempeñándome actualmente como Docente de Pregrado de la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

### **Marketing Digital y Cartera de Clientes**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Marketing Digital	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

Cartera de Clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 22 días del mes de Octubre de Dos mil veinte

**Mg. Juan Pablo Pomares Villegas**  
Juez Experto

DNI : 46662531  
Especialidad : Mg. Administración y Marketing  
E-mail : jpomares126@hotmail.com

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES  (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
Usted ha encontrado anuncios sobre Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en las redes sociales promocionando sus productos educativos	X		X			X	X		X		X			
Sabe usted si la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con una página web donde oferta y promociona los productos que brinda.	X		X			X	X		X		X			
Ha recibido usted algún email, promocionando los productos que ofrece la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.	X		X			X	X		X		X			
Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en alguna plataforma de video por internet.	X		X			X	X		X		X			
Sabe usted si la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece.	X		X			X	X		X		X			
Considera que la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece	X		X			X	X		X		X			
Usted cree que los descuentos que realiza la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en algunos productos se diferencia visiblemente de la competencia	X		X			X	X		X		X			
Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo podría captar nuevos clientes	X		X			X	X		X		X			
A su criterio la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas v/o promociones así fidelizarlos	X		X			X	X		X		X			

Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L.	X		X			X	X		X		X			
Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas de los productos que ofrece la Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L.	X		X			X	X		X		X			
Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo	X		X			X	X		X		X			
La Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos	X		X			X	X		X		X			
Usted considera que Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población	X		X			X	X		X		X			
La Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha establecido una plataforma de compra, y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones	X		X			X	X		X		X			



Mg. Juan Pablo Pomares Villegas  
Juez Experto

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS  
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magíster en Administración y  
Marketing

Nombre y Apellido: Karl Vladimir Mena Farfán



Lic. Karl Mena Farfán  
Reg. 265

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Karl Vladimir Mena Farfán** con DNI N° 16727481 **Magister** en **Administración y Marketing** de profesión Ciencias de la Comunicación desempeñándome actualmente como Docente de Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

### **Marketing Digital y Cartera de Clientes**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Marketing Digital	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

Cartera de Clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 22 días del mes de Octubre de Dos mil veinte]



*Lic. Karl Mena Farfán*  
Reg. 165

---

Karl Mena Farfán

DNI : 16727481  
Especialidad : Mg. Administración y Marketing  
E-mail : karl\_menaf@hotmail.com

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES  (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
Usted ha encontrado anuncios sobre Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en las redes sociales promocionando sus productos educativos	X		X			X	X		X		X			
Sabe usted si la Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con una página web donde oferta y promociona los productos que brinda.	X		X			X	X		X		X			
Ha recibido usted algún email, promocionando los productos que ofrece la Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.	X		X			X	X		X		X			
Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en alguna plataforma de video por internet.	X		X			X	X		X		X			
Sabe usted si la Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece.	X		X			X	X		X		X			
Considera que la Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece	X		X			X	X		X		X			
Usted cree que los descuentos que realiza la Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo en algunos productos se diferencia visiblemente de la competencia	X		X			X	X		X		X			
Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo podría captar nuevos clientes	X		X			X	X		X		X			
A su criterio la Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas v/o promociones así fidelizarlos	X		X			X	X		X		X			

Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L	X		X			X	X		X		X			
Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas de los productos que ofrece la Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L	X		X			X	X		X		X			
Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo	X		X			X	X		X		X			
La Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos	X		X			X	X		X		X			
Usted considera que Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población	X		X			X	X		X		X			
La Empresa Ferreteria Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo ha establecido una plataforma de compra, y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones	X		X			X	X		X		X			

Lic. Karina Farfán  
Reg. 165

## Anexo 7: Ficha Técnica

1. **Administración** : Individual
2. **Duración** : 20 minutos
3. **Sujetos de Aplicación** : clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo.
4. **Administración y Calificación:**  
Se administraron formularios virtuales
5. **Consigna**  
El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación, consta de 17 preguntas; conteste lo más honestamente posible todos y cada uno de los ítems o preguntas marcando el valor que crea conveniente.
6. **Baremación** : Autor
7. **Consistencia Interna**

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó la consistencia interna dada por el método del alfa de Cronbach, el mismo que se define como:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

$V_i$  = Varianza de cada Ítem

$V_t$  = Varianza total

Luego para el instrumento conocimiento tiene una consistencia interna de:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	17

Entonces podemos indicar que el instrumento es altamente confiable pues el valor encontrado se aproxima a 1

## 8. Opciones de Respuesta

Es la baremación del instrumento

	<b>Nº de Ítems</b>	<b>Categorías</b>
Estrategias de marketing digital	1 - 17	Deficiente [17 - 39]
		Regular [ 40 – 62]
		Aceptable [63 - 85]
Comunicación	1 - 5	Deficiente [5 - 12]
		Regular [ 13 – 18]
		Aceptable [19 - 25]
Promoción	6 - 10	Deficiente [5 - 12]
		Regular [ 13 – 18]
		Aceptable [19 - 25]
Publicidad	11 – 13	Deficiente [4 - 9]
		Regular [10 – 15]
		Aceptable [15 - 20]
Comercialización	14 – 17	Deficiente [4 - 9]
		Regular [10 – 15]
		Aceptable [15 - 20]

**ANEXO 8: Propuesta de Solución**  
**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CARTERA DE CLIENTES**  
**DE LA EMPRESA FERRETERÍA INVERSIONES SAN MIGUEL E.I.R.L.,**  
**CHICLAYO.**



### **Sobre la marca**

Somos una empresa peruana con más de 10 años en el mercado chiclayano, especializada en brindar soluciones de abastecimiento de artículos de ferretería y suministros industriales, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes por encima de sus expectativas, brindándoles productos de calidad y con excelencia en el servicio.

Nuestra amplia experiencia, flexibilidad y conocimiento del mercado nos permite abastecer desde los proyectos de mayor envergadura del país hasta los proyectos de construcción y mejoramiento de hogares peruanos, atendiendo los requerimientos específicos de nuestros clientes en cada sector económico.

Nos diferenciamos por:



**Figura 4.** La marca se diferencia de la competencia.

## Visión, Misión, Filosofía



## Desarrollo de las Fases

### Fase 1: Comunicación

**Objetivo:** Elaborar un plan de comunicación adecuado para la marca.

**Actividad:** Crear perfiles en las redes sociales visuales por excelencia como Facebook e Instagram.

La empresa como no tiene presencia en redes se procederá con aperturar un Fanpage para Facebook e Instagram donde se mostrará las promociones, sorteos de la marca, además de incrementar sus seguidores de acuerdo al público objetivo que se quiere lograr captar.

Para lo cual primero se procedió a elaborar una logo que identifique la marca y se posicione en la mente del consumidor, la cual se muestra a continuación el logo de la marca:



**Figura 5.** Logo de la marca



Figura 6. Facebook de la marca

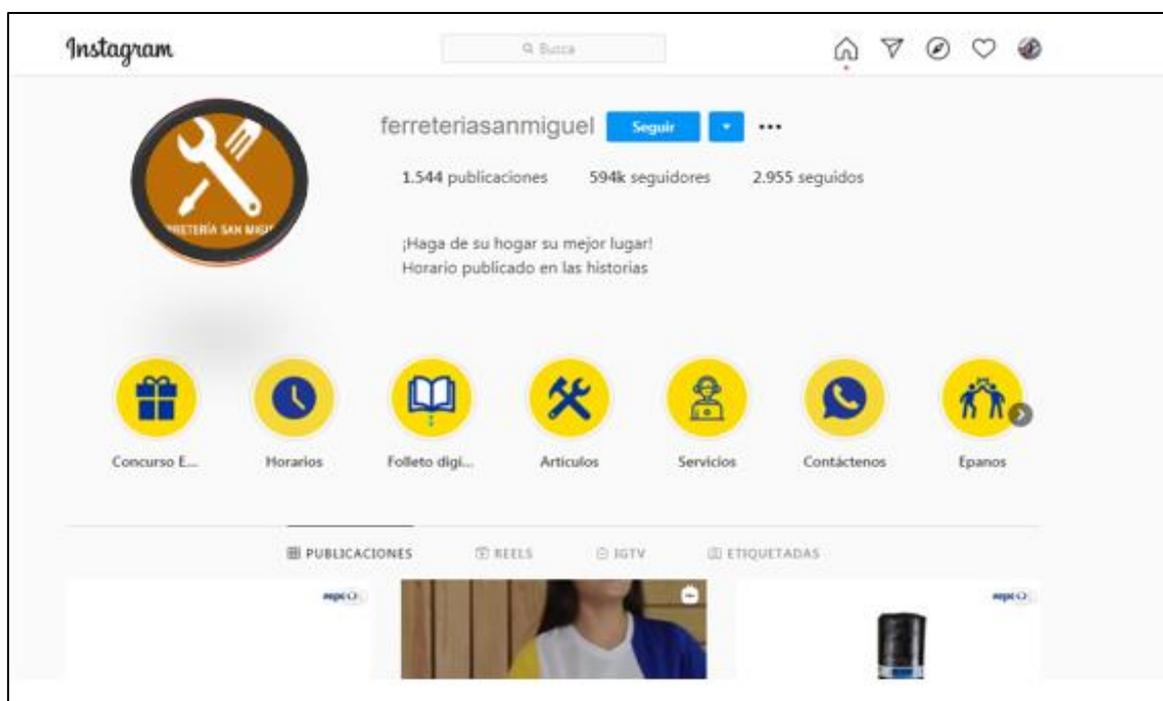


Figura 7. Instagram de la marca

## Fase 2: Promoción

**Objetivo:** Fidelizar a los clientes frecuentes.

**Actividad:** Publicidad online: promocionar a la marca con contenidos, etc. para ello se usa las redes sociales como Facebook e Instagram. Se elaborarán afiches promocionando la marca, por lo cual la publicidad en Facebook e Instagram será pagada para que tenga mayor alcance al público objetivo, esto servirá para incrementar sus seguidores y ventas de sus productos.



**Figura 8.** Publicidad para Facebook e Instagram de la marca



**Figura 9.** Diseño de arte de la marca

FERRETERÍA SAN MIGUEL

**DE LA CANTERA  
A TU OBRA**

**AGREGADOS DE CONSTRUCCIÓN**

✓ Arena fina ✓ Arena gruesa ✓ Piedra chancada y mucho más.

**MATERIAL ENTREGADO EN OBRA**  
**SERVICIO DE ENTREGA RÁPIDA**

Figura 10. Diseño de publicidad de la marca

FERRETERÍA SAN MIGUEL

Te ofrecemos las mejores marcas en cementos, a los mejores precios. Y **PUESTO EN OBRA.**

**Pacasmayo**

**EXTRA FORTE  
FORTIMAX**

**MATERIAL ENTREGADO EN OBRA**  
**SERVICIO DE ENTREGA RÁPIDA**

CHICLAYO  
985986763 970527851

Figura 11. Diseño publicidad de la marca

### Fase 3: Publicidad

**Objetivo:** Realización de campañas publicitarias por internet.

**Actividad:** Publicar contenido por las redes sociales con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana.

**Tabla 12.** Calendario Editorial para Facebook

Semana	Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			Especificaciones contenido
						Enlace	Texto	Imagen	
S1	Lunes	Concurso	Comunidad	Publica una imagen con una frase que muestre los productos en promoción	#ferreteria #SanMiguel #Chiclayo			Imagen	Imagen con texto
		Preguntas	Comunidad	Publica imagen donde solicita seguir la marca mediante un sorteo	#sorteo #siguelamarca			Imagen	Imagen con texto
	Martes	Brandeo	Branding	Elementos que identifiquen marca	#catalogodigital #ferreteria #Festividad			Imagen	Imagen con marca destacada
		Completa la frase	Comunidad	Oraciones o frases conocidas	#Frasedeldía #Recordaresvol #veravivir		Imagen		Texto con espacios para completar
	Jueves	Branded Content	Branding/Comunidad	Nueva presentación de productos propios de la marca	#Nuevapresentación #Branding #ferreteria			Imagen	Comparación de la marca con algo que suene parecido
		Encuesta	Comunidad	Opinión de público de nuevo ingreso de producto en la ferreteria San Miguel	#Nuevapresentación #ferreteriaSanMiguel		Imagen		Sistema de preguntas
Jueves	Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de las variedades del producto	#ferreteriaSanMiguel	Imagen			Enlace con subtítulo	

	Preguntas	Comunidad	Tips de construcción, o productos de calidad	#productos #tipsconstrucción		Imagen con texto
<b>Viernes</b>	Frases	Branding/Comunidad	Apoyo para escoger el mensaje de la marca	#recordación #mensaje #branding		Imagen con frase de autor
	Brandeo	Branding	Jugar con los elementos propios del producto			Imagen relacionada a la funcionalidad de la marca
<b>Lunes</b>	Campañas emocionales Festivos	Branding/Comunidad	De algún dato que sea de preocupación común Según calendario de festividades y celebraciones	#diadelamadre #díadelpadre #feliznavidad #felicesfiestaspatrias		Imagen con slogan Imagen con texto
	Noticias y novedades	Comunidad	Noticias acerca de la variedad de productos que ofrece la marca	#nuevoingreso #ferreteriasanmiguel #Branding		Enlace con subtítulo e imagen/video
<b>Miércoles</b>	Video Corporativo	Branding/Comunidad	Video de presentación de la marca	#videocorporativo #SanMiguel		Enlace o video propio
	Foto con testimonio	Branding	Algún testimonio de la experiencia al adquirir los productos de la marca	#miexperiencia #ferreteriasanmiguel #lealtad		Foto de cliente
<b>Jueves</b>	Gif	Branding	Algún Gif que muestre la marca	#ferreteria #Branding		Gif que resuma fortalezas de marca
	Festivos	Branding/Comunidad	Según calendario de festividades y celebraciones	#festividad #sorteos #ferreteria		Imagen con texto
<b>Viernes</b>	Frases con subtítulo	Comunidad	Frases cotidianas	#consejosyfrases		Imagen con frase

S3

<b>Sábado</b>	Foto con datos curiosos	Comunidad	Algo que se haya desarrollado con respecto al producto	#ferreteríasanmiguel #lealtad		Texto con imagen
	Foto con estadística	Branding	Gráficos/infografía	#ferreteria #Branding		Gráfico o infografía
<b>Martes</b>	Campañas emocionales	Branding/Comunidad	De algún dato que se sea de preocupación común	#ferreteríasanmiguel #lealtad		Gráfica con texto
	Brandeo	Branding	Jugar con los elementos del producto	#ferreteria #Branding		Gráfica con texto
<b>Miércoles</b>	Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura	#ferreteríasanmiguel #lealtad		Enlace con subtítulo
	Juegos	Branding	Algún juego tradicional brandeado con la marca	#noticias #Branding		Gráfica con texto
<b>Viernes</b>	Imagen interactiva	Comunidad	Contenido con imagen de lo que ofrece la marca	#ferreteríasanmiguel #lealtad		Usar ThingLink
	Incentiva los "compartir"	Comunidad	Colgarse de una fecha y crear algo propio manualmente y ponerlo en foto	#ferreteria #Branding		Gráfica o foto construida con algo festivo y brandearlo
<b>Sábado</b>	Foto collage	Branding	Collage de fotos de clientes que han realizado compras a la marca	#ferreteríasanmiguel #lealtad		Fotos de acercamiento de la marca y el público
	Foto con frases de clientes	Branding	Frases motivacionales	#frases #Branding		Fotos de estudiantes con subtítulo
<b>Lunes</b>	Compras exitosas	Branding	Experiencias de los clientes que han	#miexperiencia #ferreteríasanmiguel		Infografía o imagen con subtítulo

			adquirido productos de la marca.	#lealtad		
<b>Miércoles</b>	Gif Foto promocional	Comunidad Branding/Comunidad	Algún Gif que muestre la marca Algún producto de la marca	#ferreteria #Branding		Gif mostrando fortalezas del producto /marca Foto de portada
<b>Viernes</b>	Foto con historia Cabecera con llamadas a la acción	Branding Branding/Comunidad	Algún personaje, nuevo producto ingresado, momento, etc. Para ganarse algún premio, propio de la marca	#miexperiencia #ferreteriasanmi #lealtad #ferreteria #Branding		Foto con texto y subtítulo Portada para entrar a la web
<b>Sábado</b>	Consejos Noticias novedades	Comunidad Comunidad	Consejos de algún beneficio específico de un producto Noticias de coyuntura	#consejos #ferreteriasanmi #lealtad #noticias		Imagen con texto y subtítulo Enlace con subtítulo

**Fuente:** Elaboración propia basado en el esquema de calendario editorial de Vilma Núñez

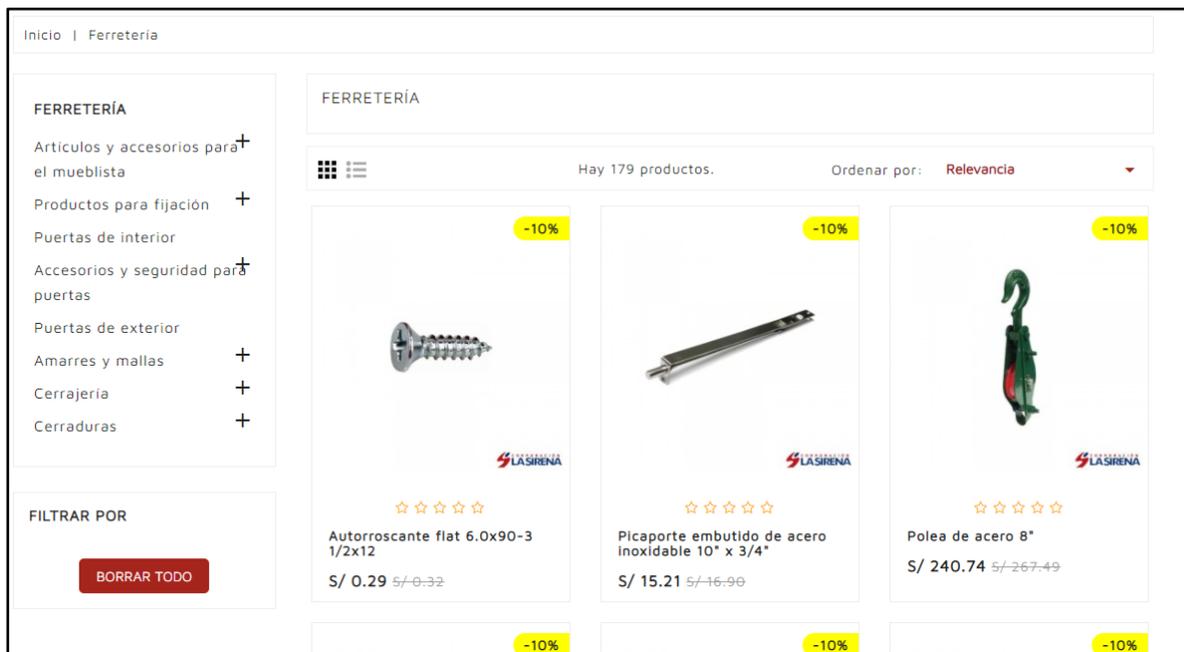
## Fase 4: Comercialización

**Objetivo:** Crear un establecimiento de plataforma de compra virtual.

**Actividad:** Realizar una plataforma virtual de compra para los clientes.



**Figura 12.** Diseño de la página web



**Figura 13.** Diseño plataforma virtual para compras online

## **ANEXO 9: Validación de Expertos - Propuesta**



**ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FILIAL CHICLAYO**

**ESCUELA DE POST GRADO**

**MAESTRÍA EN MBA**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETERÍA INVERSIONES SAN MIGUEL E.I.R.L.**

**AUTOR:**

Romero Bautista, Romar Noé (ORCID: 0000-0001-7100-3119)

**DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRE:** Abel Eduardo Chávarry Isla

**TÍTULO UNIVERSITARIO:** Médico Cirujano

**POSTGRADO:** Magister en Administración y Negocios

**OTRA FORMACIÓN:** \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN ACTUAL:** Docente Postgrado Universidad César Vallejo

Gerente de Atención del Usuario HRL

**FECHA DE LA ENTREVISTA:** 25 de noviembre del 2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a clientes de la Empresa “Ferretería Inversiones San Miguel EIRL” Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Dr. Abel Chávarry Isla  
Magister en Administración  
Universidad ESAN  
Reg. N° 4101

Firma

---

**Estimado(a) experto(a):**

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada (X)      Poco adecuada \_\_\_      Inadecuada \_\_\_
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente (X)      Un poco \_\_\_      Nada \_\_\_
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos \_\_\_      Algunos (X)      Pocos \_\_\_      Ninguno \_\_\_
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente (X)      Un poco \_\_\_      Ninguno \_\_\_
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Clasificar a los clientes frecuentes, inactivos, esporádicos.	X			
2	Enviar promociones y ofertas vía email a los clientes.	X			
3	Realizar un test de productos comparándolas con la de la competencia para determinar la decisión de compra del cliente		X		
4	Estimular retención y nuevas compras con implementación webinars, conferencias vía zoom, etc.	X			
5	Exhibir de acuerdo a los gusto del cliente el producto para que sea de fácil identificación y acceso	X			
6	Iluminar con luces adecuadas a la infraestructura para atraer más clientes al local	X			
7	Generar la recomendación de la		X		

---



	marca por parte del cliente.				
8	Mejorar la percepción del producto con respecto a los clientes	X			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

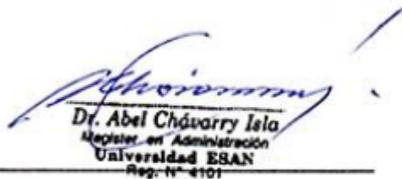
Excelente \_\_ Buena (X) Regular \_\_ Inadecuada \_\_

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

---

---

---



Dr. Abel Chóvarry Isla  
Magister en Administración  
Universidad ESAN  
Reg. N° 4101

Firma



**ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FILIAL CHICLAYO**

**ESCUELA DE POST GRADO**

**MAESTRÍA EN MBA**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE  
EXPERTO**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CARTERA DE CLIENTES DE  
LA EMPRESA FERRETERÍA INVERSIONES SAN MIGUEL E.I.R.L.**

**AUTOR:**

Romero Bautista, Romar Noé (ORCID: 0000-0001-7100-3119)

**DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRE:** Karl Vladimir Mena Farfán

**TÍTULO UNIVERSITARIO:** Lic. En Relaciones Públicas

**POSTGRADO:** Magíster en Administración y Marketing

**OTRA FORMACIÓN:** \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN ACTUAL:** Docente Universidad Nacional de Tumbes

Docente Universidad San Martín

**FECHA DE LA ENTREVISTA:** 25 de noviembre del 2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a clientes de la Empresa “Ferretería Inversiones San Miguel EIRL” Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		

  
Lic. Karina Farfán  
Reg. 265

---

**Estimado(a) experto(a):**

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada (X)      Poco adecuada \_\_\_      Inadecuada \_\_\_
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente (X)      Un poco \_\_\_      Nada \_\_\_
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos \_\_\_      Algunos (X)      Pocos \_\_\_      Ninguno \_\_\_
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente (X)      Un poco \_\_\_      Ninguno \_\_\_
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Clasificar a los clientes frecuentes, inactivos, esporádicos.	X			
2	Enviar promociones y ofertas vía email a los clientes.	X			
3	Realizar un test de productos comparándolas con la de la competencia para determinar la decisión de compra del cliente		X		
4	Estimular retención y nuevas compras con implementación webinars, conferencias vía zoom, etc.	X			
5	Exhibir de acuerdo a los gusto del cliente el producto para que sea de fácil identificación y acceso	X			
6	Iluminar con luces adecuadas a la infraestructura para atraer más clientes al local	X			
7	Generar la recomendación de la		X		

---



	marca por parte del cliente.				
8	Mejorar la percepción del producto con respecto a los clientes	X			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente \_\_\_ Buena (X) Regular \_\_\_ Inadecuada \_\_\_

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

---

---

---



Lic. Karolena Farfán  
Reg. 165



**ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FILIAL CHICLAYO**

**ESCUELA DE POST GRADO**

**MAESTRÍA EN MBA**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE  
EXPERTO**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CARTERA DE CLIENTES DE  
LA EMPRESA FERRETERIA INVERSIONES SAN MIGUEL E.I.R.L.**

**AUTOR:**

Romero Bautista, Romar Noé (ORCID: 0000-0001-7100-3119)

**DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRE:** Juan Pablo Pomares Villegas

**TÍTULO UNIVERSITARIO:** Lic. En Ciencias de la Comunicación

**POSTGRADO:** Magíster en Administración y Marketing

**OTRA FORMACIÓN:** \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN ACTUAL:** Docente Universidad César Vallejo

**FECHA DE LA ENTREVISTA:** 25 de noviembre del 2020



Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a clientes de la Empresa “Sodimac Chiclayo II” Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		

Mg. Juan Pablo Pomares Villegas

---

**Estimado(a) experto(a):**

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada (X)      Poco adecuada \_\_\_      Inadecuada \_\_\_
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente (X)      Un poco \_\_\_      Nada \_\_\_
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos \_\_\_      Algunos (X)      Pocos \_\_\_      Ninguno \_\_\_
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente (X)      Un poco \_\_\_      Ninguno \_\_\_
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Clasificar a los clientes frecuentes, inactivos, esporádicos.	X			
2	Enviar promociones y ofertas vía email a los clientes.	X			
3	Realizar un test de productos comparándolas con la de la competencia para determinar la decisión de compra del cliente		X		
4	Estimular retención y nuevas compras con implementación webinars, conferencias vía zoom, etc.	X			
5	Exhibir de acuerdo a los gusto del cliente el producto para que sea de fácil identificación y acceso	X			
6	Iluminar con luces adecuadas a la infraestructura para atraer más clientes al local	X			
7	Generar la recomendación de la		X		

---

7	Generar la recomendación de la marca por parte del cliente.		X		
8	Mejorar la percepción del producto con respecto a los clientes	X			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente \_\_ Buena ( X ) Regular \_\_ Inadecuada \_\_

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

---



---



---



Mg. Juan Pablo Pomares Villegas