



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

Estrategias de marketing digital para incrementar el número de
compradores de una empresa ferretera, Trujillo, 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

AUTOR:

Reyes Velásquez, Joseph Flamel (orcid.org/0000-0002-2687-4211)

ASESORA:

Dra. Alva Loyola, María Elena (orcid.org/0000-0002-3034-2170)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por darme la vida, salud y múltiples bendiciones.

A mis padres, por todo su apoyo durante el desarrollo de mi tesis, por animarme siempre y demostrarme, que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

A Isabel, por el gran aprecio y admiración que le tengo y por siempre creer en mí.

Agradecimiento

A la Dra. María Elena Alva Loyola, por impartir sus conocimientos como asesora en la realización de la presente tesis.

A mis padres, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente, por su constante apoyo, cuando más lo necesite.

Finalmente, a mis familiares y amigos, que siempre me alentaron en todo momento.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.	14
3.2 Variables y operacionalización:.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos:	18
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Estrategias de marketing digital en comunicación según percepción de compradores de la empresa ferretera Trujillo, 2022.....	20
Tabla 2. Estrategias de marketing digital en promoción según percepción de compradores de la empresa ferretera, Trujillo, 2022.....	21
Tabla 3. Estrategias de marketing digital en publicidad según percepción de compradores de la empresa ferretera, Trujillo, 2022.....	22
Tabla 4. Estrategias de marketing digital en comercialización según percepción de compradores de la empresa ferretera, Trujillo, 2022.....	23
Tabla 5. Demanda de compradores de la empresa ferretera Trujillo, 2022.....	25
Tabla 6. Etapas.....	27
Tabla 7. Resultados deseados.....	28

Índice de figuras

Figura 1. Estrategias de marketing digital en todas las dimensiones de la empresa ferretera, Trujillo, 2022.....	24
--	----

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue establecer una propuesta de estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de la empresa ferretera. La metodología fue aplicada y de enfoque cuantitativo, de tipo propositivo, descriptiva y el diseño de estudio no experimental de corte transversal. La población y muestra fue de 60 compradores frecuentes de la empresa ferretera. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos mediante el cuestionario arrojaron que el 100% de los compradores frecuentes perciben que las estrategias de marketing digital de la empresa son deficientes, además los resultados obtenidos mediante el análisis documental mostraron que el 31.2% (60) de los compradores son frecuentes, mientras que, el 16.7% (32) de los compradores están inactivos, 18.75 (36) de los compradores están activos, el 20.8% (40) de los compradores son de bajo y alto promedio y finalmente el 13.5% (24) de los compradores son ocasionales. Por esto, la empresa ferretera está en proceso de incrementar el número de compradores, por ende, se llega a la conclusión, de que existe la necesidad de utilizar estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores, haciendo uso de todos los medios digitales actuales.

Palabras Clave: Marketing Digital, Compradores, Estrategias.

Abstract

The objective of this research was to establish a proposal for digital marketing strategies to increase the number of buyers of the hardware company. The methodology was applied with a quantitative approach, proactive, descriptive and the design of a non-experimental cross-sectional study. The population and sample were 60 frequent buyers of the hardware company. The technique used was the survey and the instrument the questionnaire. The results obtained through the questionnaire showed that 100% of frequent buyers perceive that the company's digital marketing strategies are deficient, in addition, the results obtained through the documentary analysis showed that 31.2% (60) of the buyers are frequent, while 16.7% (32) of the buyers are inactive, 18.75 (36) of the buyers are active, 20.8% (40) of the buyers are of low and high average and finally 13.5% (24) of the buyers are casual. For this reason, the hardware company is in the process of increasing the number of buyers, therefore, it is concluded that there is a need to use digital marketing strategies to increase the number of buyers, making use of all digital media.

Keywords: Digital Marketing, Buyers, Strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas de hoy quieren aumentar el número de consumidores en el mercado. Por eso el marketing digital es un instrumento para llegar a más consumidores. Esto significa que puede recibir más pedidos y ser más competitivos y rentables.

Así, se evidencia que Latinoamérica representa el 10% del total de la red mundial de Internet. El crecimiento y desarrollo de los mercados comerciales. América Latina registró un crecimiento del 18% en 2017, siendo el puesto tres en comparación con Norteamérica y países europeos que tienen alrededor de 22 horas de consumo mensual de internet. (Meza y Mercado, 2018).

Para Nuñez(2019), las páginas de social media (Redes sociales) como pueden ser Facebook e Instagram, desarrollan formas de hacer transmisiones en directo (live streaming), y su uso ha incrementado, especialmente en todo el transcurso del 2020, por el motivo de la pandemia que mantuvo en casa a la población. Según investigaciones realizadas en contratación de publicidad, la gente prefiere consumir contenido multimedia a ver una imagen estática, porque les facilita elegir la mejor decisión posible adquiriendo o no el artículo.

Además, Shum(2021) presentó un informe digital de la situación del internet y redes sociales en Chile. 87.8% de la población chilena usa internet, de los cuales son activos en redes sociales el 83.5% y alrededor del 90% de los que usan redes sociales utilizan aplicaciones para celulares. Además, el 35% del ancho de banda utilizado es computadores de escritorio y laptops, el 60% es utilizado por smartphone y finalmente el otro 5% es por las Tablet y otros dispositivos como relojes inteligentes, domótica, entre otros. En redes sociales como Youtube tiene 14.40 millones de usuarios, Facebook Messenger tiene 9.3 millones de usuarios, Instagram tiene 9.7 millones de usuarios y finalmente LinkedIn 5.6 millones de usuarios.

De la misma manera, Shum(2021) preciso que en México el 71% de la población utiliza el internet de manera activa y de estos el 77.2% usa redes sociales de manera activa, el 98.7% a través de un teléfono inteligente de las cuales 96.3% utiliza youtube, 95.3 Facebook y 76.9% Instagram.

A nivel nacional, en el Perú se encuentran registradas y formalizadas 1,593,233 empresas; de las cuales 637,337 prestan servicios empresariales, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme(CIIU), cuentan con un total de 111,426 locales comerciales, lo que representa el 18,5% del comercio de las pymes peruanas. El desglose de las pymes en el Perú es el siguiente: Lima, representa el 66% de todas las empresas nacionales, seguida de La Libertad, con el 13% y luego Arequipa, que tiene el 9%. Según el Ministerio de la Producción (2017), en el Perú, el 95% de las empresas son microempresas.

En el Perú la utilización de medios digitales para realizar compras y ventas online está incrementando, éstas pueden decaer por las dudas a ser víctimas de estafas, esto da falta de confianza para generar lazos entre el comprador y la empresa. Algunas de las dudas más frecuentes en los compradores es el desconocimiento de proceso de envío o entrega de productos, desconfianza para entregar información personal, prefiere realizar compras físicas por la costumbre. (Bambarén, 2019).

A nivel local, la empresa ferretera ubicada en la ciudad de Trujillo, es del rubro de insumos de ferretería. Está en funcionamiento desde hace aproximadamente 6 años, pero sus ventas actualmente están disminuyendo debido a una serie de factores, como la falta de presencia en las redes sociales, la crisis actual y alta competencia.

Por consiguiente, se comprobó los siguientes desatinos en la empresa, cuando se trata de administrar técnicas de marketing digital, hay una escasa presencia en medios digitales ofreciendo las opciones de los productos en catálogo, también sus compras son realizadas por influencia de sus compradores habituales, además, el flujo de ventas ha disminuido ya que la actual crisis sanitaria paralizó la industria de la construcción, la empresa debe intentar reinventarse y encontrar medios digitales para presentar sus artículos y poner en marcha nuevos servicios como contra entrega o delivery utilizando las medidas

de seguridad que las entidades de salud requieren, con el fin de retener e incrementar el número de sus compradores. Por esa razón, la valoración resulta del uso de estrategias promocionales novedosas para captar la atención de más compradores.

Conforme a la realidad problemática expuesta surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo el marketing digital incrementaría el número de compradores en la empresa ferretera?

Por otra parte, esta investigación se justifica teóricamente ya que Ñaupas, Mejía, Novoa, y Willagomez (2014) mencionaron que generará una reflexión sobre la información en el objeto de estudio, vale la pena señalar que la información presentada en este trabajo investigación será útil para futuras investigaciones. Según el autor Colveé (2013) para evaluar la variable de las estrategias de marketing digital; de la misma manera para la variable incrementar el número de comparadores se utilizó al autor Kotler y Armstrong (2017).

En cuanto a la justificación socioeconómica, Bernal (2014) contribuye a la solución de las problemáticas o propone técnicas que apoyen a la resolución de estas. Por tanto, se propusieron objetivos en este estudio que tiene como propósito, construir estrategias de marketing digital con el objetivo de que la empresa se posicione y se dé a conocer en el mercado Trujillano, incrementando así el número de sus compradores y ampliando sus ventas.

Finalmente se formularon los objetivos. El objetivo general es describir cómo las estrategias de marketing digital incrementarían el número de compradores de una empresa ferretera; y los objetivos específicos fueron, identificar las estrategias de marketing digital de la empresa ferretera, determinar el número de compradores de la empresa ferretera y finalmente establecer estrategias de marketing digital con el propósito de incrementar el número de compradores de la empresa ferretera.

II. MARCO TEÓRICO

En referencia a los trabajos previos revisados en el contexto internacional sobre la variable marketing digital, se tiene a Lazo (2018). Cuyo objetivo fue incrementar el número de compradores mediante el uso de un plan de marketing. La metodología aplicada fue exploratoria – descriptiva. Los resultados del estudio fueron que el principal medio para ver publicidad sobre ferreterías son las redes sociales. El estudio concluyó que a través de un análisis financiero se determinó que el plan de marketing es rentable ya que se pudo obtener un retorno sobre la inversión de un 11.89% en otras palabras por cada dólar que es invertido en marketing digital produce 11.89 dólares.

Desde el punto de vista del investigador, la relevancia de este trabajo radica en que nos brinda las bases teóricas y metodológicas para el desarrollo de la presente investigación.

En referencia a los trabajos previos revisados en el contexto internacional sobre la variable marketing digital, se tiene a López (2019). Cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos compradores de la empresa. La metodología aplicada fue descriptiva. Los resultados del estudio fueron que al 62.5% de los encuestados les parecía indispensable aplicar estrategias marketing digital en la empresa. El estudio concluyó que la empresa tiene la necesidad de actualizar sus estrategias actuales hacia medios digitales para incrementar el número de sus compradores y mejorar su visibilidad.

Se asume que el trabajo analizado es relevante ya que este nos brinda el instrumento de cuestionario para poder tener una guía para la elaboración del instrumento de medición para la investigación del presente estudio.

En referencia a los trabajos previos revisados en el contexto internacional sobre la variable incrementar el número de compradores, se tiene a Pinto(2017). Cuyo objetivo fue aumentar el número de compradores haciendo uso de un plan de marketing digital que ayude al posicionamiento y reconocimiento de la empresa. La metodología aplicada fue descriptiva. El estudio concluyó que las redes sociales en la actualidad son de gran utilidad para aumentar el número de

compradores, además el costo de implementación del plan de marketing digital fue de \$145 que se tomó como una inversión a mediano plazo.

Desde el punto de vista del investigador, este trabajo es relevante ya que nos brindó el marco teórico, que es la base de ese trabajo de investigación.

En referencia a los trabajos previos revisados en el contexto internacional sobre la variable estrategias de marketing digital, se tiene a Rincón(2020) cuyo objetivo fue establecer estrategias de marketing digital para el incremento de ventas en la empresa. La metodología aplicada fue descriptiva. Los resultados del estudio fueron que el 40.1% de la muestra en estudio está totalmente de acuerdo que el marketing digital incrementa el número de compradores y ventas de una empresa. El estudio concluyó que las estrategias que se deben realizar son agresivas las cuales le permitirán aumentar sus ventas además tiene que hacer el uso correcto de las plataformas digitales.

Desde el punto de vista del investigador, la relevancia de este trabajo de investigación es el marco conceptual, que es el punto de partida para la elaboración de esta investigación.

En referencia a los trabajos previos revisados en el contexto internacional sobre la variable incrementar el número de compradores, se tiene a Caicedo(2016) cuyo objetivo es incrementar el número de compradores haciendo uso de un plan de marketing digital. La metodología aplicada fue descriptiva. Los resultados del estudio fueron que el número de compradores incrementó en un 7% en el primer año teniendo como principal medio promotor las redes sociales. El estudio concluyó que el diseño propuesto contribuye a incrementar el número de compradores e incrementar las ventas además de la fidelización de los compradores existentes.

Desde el punto de vista del investigador, esta investigación es relevante con referente a su marco metodológico del cual se extraerán algunos de sus instrumentos producidos como fue la encuesta, por lo tanto, con el progreso de esta investigación se identificará qué población será de uso en este estudio.

En referencia a los trabajos previos revisados en el contexto nacional sobre la variable incrementar el número de compradores, se tiene a Villafuerte y Espinoza

(2017) cuyo objetivo fue evaluar la correlación entre incrementar el número de compradores y el marketing digital. La metodología aplicada fue no experimental. El estudio concluyó que el incremento del número de compradores tiene una conexión alta con el marketing digital.

Desde el punto de vista del investigador, el antecedente es relevante porque comprueba que el marketing digital tiene una alta conexión con el incremento del número de compradores, por consiguiente, se evidencia la aprobación que tiene el marketing digital, para lograr que los compradores se fidelicen a la marca por medio del marketing digital.

En referencia a los trabajos previos revisados en el contexto nacional sobre la variable estrategias de marketing digital, se tiene a Paye(2016) cuyo objetivo de estudio fue construir técnicas de marketing digital, con el propósito de incrementar sus ventas. La metodología empleada fue correlación y no experimental, el estudio concluyó que existe una interrelación importante con la variable marketing digital e incrementar ventas dando un Rho de Spearman de 58%.

Desde el punto de vista del investigador, el antecedente nos menciona que la correcta implementación del marketing digital y la correcta determinación del público objetivo aportará posicionamiento para la marca además de ofrecer productos con valor agregado, que satisfagan las exigencias de todos compradores objetivos.

En referencia a los trabajos previos revisados en el contexto nacional sobre la variable estrategias de marketing digital, se tiene a Espinoza (2018), cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento. La metodología empleada fue descriptiva, el estudio concluyó que efectivamente existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento.

Desde el punto de vista del investigador, esta investigación aporta elementos de marketing digital como sus dimensiones, que se usaron para la construcción de cuestionarios, el cual demuestra que el marketing digital superó al marketing clásico, también demuestra que actualmente la mayoría de las personas cuentan con un smartphone y la mayoría usa su tiempo en el uso de redes sociales.

En referencia a los trabajos previos revisados en contexto nacional sobre la variable estrategias de marketing digital, se tiene a Silva (2018), cuyo objetivo fue elaborar plataformas digitales para aumentar el posicionamiento en la empresa. La metodología empleada fue descriptiva, el estudio concluyó que la implementación de plataformas digitales y la elaboración de estrategias de marketing digital incrementaron la presencia en el mercado de la empresa.

Desde el punto de vista del investigador, el aporte de este estudio da las pautas como implementar las estrategias de marketing digital, además el autor llegó a la conclusión de que una marca sin presencia en redes sociales generalmente pierde compradores que otras empresas pueden obtener mediante el uso de las redes sociales.

En referencia a los trabajos previos revisados en el contexto nacional sobre la variable incrementar el número de compradores, se tiene a Romero (2021), cuyo objetivo fue formular una estrategia de marketing digital para incrementar el número de compradores de la empresa. La metodología aplicada fue descriptiva, el estudio concluyó que la empresa tiene la necesidad de aplicar un plan de marketing digital para atraer nuevos compradores haciendo uso de los diferentes medios digitales.

Desde el punto de vista del investigador, el estudio demuestra los medios digitales dan apoyo a la publicidad de la marca a un precio económico, también por el gran alcance y la segmentación a las personas objetivo, en ese sentido el aumento de ventas será el mejor medio para incrementar la cantidad de compradores en la empresa.

Por último, en referencia a los trabajos previos revisados en el contexto nacional sobre la variable estrategias de marketing digital, se tiene a Carpio(2018), cuyo objetivo fue construir una estrategia de marketing digital para aumentar sus ventas. La metodología fue descriptiva, el estudio concluyó que gracias al uso correcto de las redes sociales y los medios digitales se logró incrementar las ventas generando mayores utilidades y rentabilidad a la empresa.

Desde el punto de vista del investigador, el aporte del trabajo de investigación fue confirmar que las redes sociales, así como otros medios digitales como e-mails o sitios web son una manera de construir estrategias de marketing digital y

reducir costos, en consecuencia, se debe utilizar estas plataformas digitales para conectar a los compradores a través de promociones u otros incentivos.

Con relación a la variable estrategias de marketing digital se referencia a Ryan(2009), el autor menciona, que el marketing digital trata de cómo los vendedores se relacionan con los compradores para construir conexiones y a través de estas impulsar las ventas. Además, las estrategias de marketing deben estar centradas en el comprador para obtener resultados positivos.

Según Colvee (2013) El objetivo principal del marketing digital es lograr una interrelación total entre los medios digitales y el comprador y que esta se mantenga en el tiempo. Las empresas deben utilizar todos los medios digitales para mostrar sus servicios o productos que tienen disponibles.

Según Crescitelli (2015) El marketing digital es de gran importancia para la comunicación con el comprador, del mismo modo Cachi (2018) nos dice que es fundamental para incrementar el número de compradores implementar estrategias de marketing digital.

Según Kotler y Armstrong (2017) un plan de marketing es un programa de actividades o tareas que son necesarios desarrollar para cumplir con los objetivos de la organización. Un ejemplo, si deseamos posicionar una determinada marca la empresa debe tener una alta rentabilidad y aumentar sus ventas.

Lo que buscan las estrategias es fortalecer la empresa o el mercado, de esta manera aumentar sus ventas, además cabe destacar que se debe tener en cuenta cómo se va a implementar las técnicas de marketing o que tipos se usarán para el tipo de persona al que se buscan llegar. Kotler y Armstrong (2017)

Para Clement(2019) el marketing digital es el uso de la tecnología para promocionar y comercializar sus productos o servicios, haciendo uso del internet. El marketing digital abarca desde correos electrónicos, publicidad gráfica, motores de búsqueda y todos los canales digitales que se utilizan en el ciberespacio o los dispositivos electrónicos.

Según Patel(2019) el marketing digital es el acto de vender productos y servicios a través de canales en la web como en las redes sociales, correo electrónico y

aplicaciones móviles. En otras palabras, el marketing digital es cualquier forma de marketing que involucra dispositivos electrónicos.

Para Robles (2014) actualmente hay un nuevo paradigma que es el marketing digital. Que durante y luego del confinamiento cobró fuerza, actualmente las personas se han involucrado más en los medios digitales de manera que gracias a estos aumentar sus ventas y realizarlas se ha vuelto más simple.

Según Lozares (1996) desde su punto de vista el marketing digital es un conjunto de técnicas que se utilizan para publicitar algún servicio o producto utilizando los medios digitales, donde debe interesar a los consumidores.

De la misma manera, Figueroa (2015) menciona que el marketing digital posee diferentes medios de comunicación, el primer medio es el sitio web que es un conjunto de páginas web, que generan tráfico relevante para el sitio. El objetivo suele ser atraer personas que puedan estar interesadas en los productos o servicios de una empresa.

El segundo medio de comunicación son los medios sociales, que son plataformas, que ayudan a las personas a compartir y diferentes tipos de contenidos de forma rápida para las personas (Figueroa, 2015).

Además, en la actualidad estos cuentan con millones de usuarios, que se interrelación entre sí de diferentes maneras, creando gigantescas comunidades, con intereses comunes, sea de tipo educativo, laboral, ocio, etc.(Castellano, 2010).

Las principales ventajas de los medios sociales son el alcance, el bajo costo, las innumerables comunidades, familiaridad de marca, la cobertura, la difusión, la innovación, la fácil segmentación, etc.(Sainz, 2018).

Un ejemplo de medio social es Facebook, una plataforma que, con solo estar registrado como usuario, permite tener acceso a diferentes funcionalidades de la plataforma como, crear, compartir, publicaciones de tipo multimedia, con todos los usuarios de la red. Gracias a este gran número de usuario y la facilidad de accesibilidad que ofrece, ha permitido que siga creciendo de manera exponencial en un corto periodo, la principal ventaja de esta plataforma es la facilidad de compartir información, y esto puede utilizarse para crear una estrecha relación

con los compradores de la empresa gracias al componente interactivo (Martínez, 2014).

Otro ejemplo es Instagram, que tiene grandes ventajas para la creación de publicidad y marketing de forma libre para todo tipo de público. Este es un espacio que gracias a su contenido tiene mucha facilidad atraer a los consumidores (Ramos, 2015).

Finalmente, dentro de los medios sociales está Twitter, una plataforma de boca a boca digital, como estrategia de viral marketing, este se diferencia de los otros medios sociales, ya que su difusión puede clasificarse de tres maneras, grupos web, medios de comunicación y mediante correo electrónico. (Burton, 2011).

El tercer medio son las redes sociales, cuyo objetivo es crear una conexión entre las ideas y pensamientos de distintas personas que por lo general tienen gustos e intereses similares (Figueroa, 2015).

El cuarto medio es el email Marketing, que se usa con el propósito de brindar información, generar una comunidad alrededor de la marca, además su objetivo es la personalización, el consentimiento y la segmentación del mercado (Figueroa, 2015).

Por otra parte, Meerman (2015) menciona que el marketing digital tiene 4 herramientas, la primera herramienta es el blog que son diarios digitales, en los que el autor ofrece su opinión. Su objetivo suele ser redactar hechos que le apasionen al autor y estos suelen ser comentados por los lectores del artículo redactado en el blog.

La segunda herramienta es el podcast que es un breve audio grabado que se transmite vía web, estos se envían de forma automática mediante distribuidores de contenido digital(RSS).

La tercera herramienta son los foros o salas virtuales, son sitios donde diferentes personas se reúnen para debatir sobre temas variados. Estos pueden ayudar a saber lo que las personas piensan de los productos que ofrecen las empresas.

La cuarta herramienta son las páginas web, son el sitio donde todo el contenido digital se reúne. Siempre cada elemento del sitio web debe girar alrededor del producto que se ofrece y no al contrario.

Al identificar los medios apropiados para elaborar una técnica se requiere averiguar cuál es la que tiene mayor ventaja actualmente, y estas incluyen a los medios digitales, debido a que son sencillas de utilizar por cualquier tipo de persona y además el 75% de todos los peruanos utilizan redes sociales.

Para Fleming(2014) el marketing digital como el tradicional tienen 4 dimensiones en común y a estas les llama las 4F's, La primera dimensión es el flujo, que es la interacción entre la información existente en las páginas web con el usuario, mediante las diferentes estrategias interactivas, que ofrece la web, ya sea por Twitter, Facebook e Instagram, cada vez es más habitual ver los productos que necesitamos por medio de las redes sociales.

La segunda dimensión es la funcionalidad, esta refiere a un fácil acceso al contenido y que este sea atractivo para los compradores potenciales, los servicios deben tener datos claros y fáciles de entender, mientras más rápido y fluido sea el flujo de información evitará que la relación entre este y el usuario se rompa.

La tercera dimensión es el feedback que es el momento cuando el comprador descubre los datos que le interesan sobre un determinado servicio o producto. Ese es el punto donde se inicia una relación con el comprador. En conclusión, consiste en conectar con el comprador para descubrir sus necesidades a través del diálogo virtual.

La cuarta y última dimensión es la fidelización que se trata de establecer vínculos de lealtad con el usuario, es imprescindible porque de este dependerá que la marca sea recomendada, mediante la creación de comunidades de usuarios.

Las 4F son primordiales, ya que implementar el marketing digital, de manera adecuada, será una buena forma de generar reputación para la marca en medios digitales y generar en otras personas la necesidad por consumir los servicios o producto ofrecido.

Para la variable, incrementar el número de compradores los autores Kotler y Armstrong (2017) indican que organizaciones que tratan de crear sus productos propios necesitan demasiado tiempo y ser muy activos para obtener compradores. Entonces, basta con pensar en el tiempo, el efectivo y el esfuerzo

que se utiliza, por esto, el costo de mantener nuevos compradores es superior a mantener a los compradores habituales.

Para, Bastos (2016) señala que el consumidor es la persona que compra un producto o adquiere un servicio para su uso personal o ajeno gastando dinero en este. Por consiguiente, si hay un incremento de consumidores se irá creando un creando un conjunto de características similares.

Entonces el comprador para el marketing es el que obtiene un producto o servicio haciendo uso de las transacciones financieras. Del mismo modo, el consumidor es el que realiza las compras.

Adicionalmente, para construir un perfil de comprador primero se debe recordar que el negocio tiene 2 participantes o actores en este proceso como el comprador habitual y el nuevo comprador. Por tanto, se requiere mantener estas 2 clases de compradores. Además, para llegar a adquirir o atraer nuevos compradores se deben utilizar técnicas de marketing digital adecuadas y elevar la obtención de mercancía (Kotler y Armstrong, 2017).

Del mismo modo , Kotler y Armstrong (2017), señalan que hay etapas para generar compradores nuevos como primera etapa mencionan que se tiene que identificar a compradores potenciales u organismos con las capacidades económicas necesarias para comprar los productos de la empresa.

La Segunda etapa es clasificar a los compradores, una vez identificados los compradores potenciales, Luego se filtra a los compradores por sus características como solvencia económica, cantidad de compras, etc. (Kotler y Armstrong, 2017).

La tercera etapa es transformar candidatos a compradores fieles en compradores frecuentes, esta fase es necesaria para ayudar a incrementar el número de nuevos compradores, que quieren satisfacer alguna carencia y ser compradores fieles, si la compra realizada ha sido conforme a sus requerimientos (Kotler y Armstrong, 2017).

La cuarta etapa es transformar a los clientes en compradores reiterativos, aquí se debe buscar que el comprador realice compras sucesivas, por lo tanto, se tiene que emitir notas de promociones, regalos, artículos únicos, Para que los

nuevos compradores sean fidelizados por nuestras recompensas (Kotler y Armstrong, 2017).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) dan una clasificación de tipos de compradores de la siguiente manera, la primera clasificación es por compradores activos e inactivos, los activos son compradores que en el momento están haciendo compras o que la hicieron dentro de un corto periodo de tiempo. Por otro lado, los compradores inactivos son los que realizaron una compra hace un largo tiempo.

La segunda clasificación es por compradores frecuentes, estos usuarios hacen compras repetidas (Kotler y Armstrong, 2017).

La tercera clasificación es por compradores de promedio bajo: Son compradores poco frecuentes o de compra única (Kotler y Armstrong, 2017).

Para Thompson(2016) la clasificación de compradores es de 5 tipos, la primera es según su vigencia, que mide el grado de actividad de los compradores.

La segunda es, según su frecuencia de compras, que permite construir diferentes estrategias dependiendo de la frecuencia de las compras Thompson (2016).

La tercera es según el volumen de compras, que permite entender el tipo de producto o servicios que necesita el comprador dependiendo del volumen de compra Thompson (2016).

La cuarta es según el nivel de satisfacción, que dará la guía para lograr que todos los compradores se encuentren satisfechos con la compañía Thompson (2016).

Por último, Según el grado de influencia: Permite reconocer los tipos de compradores con alta influencia para lograr fidelizarlos, ya que estos darán un incremento en la obtención de nuevos compradores debido a las recomendaciones acerca de los productos de la empresa Thompson (2016).

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1 Tipo de investigación:

Esta investigación fue aplicada. Según Mar (2020) este tipo de investigación se sustenta en conocimientos preexistentes y que sean usados para cambiar alguna parte de la realidad problemática o solucionar un problema de una circunstancia específica. Busca comparar la teoría con la realidad, su objetivo es aplicar la teoría de manera inmediata y no crearla. Este tipo de investigación requiere de un marco teórico, buscando conocer un problema que podría ser de diferentes aspectos de la vida, aunque con más regularidad se utiliza en investigaciones de tipo social. De esta manera se plantea de forma general el problema para luego formular una hipótesis y confirmar de forma práctica y objetiva los resultados.

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, considerando que debido a la naturaleza de los datos que se han analizado, es el proceso más adecuado para la presente investigación. Puesto que se busca la mayor rigurosidad posible mediante el uso de los instrumentos en la recolección y análisis de datos.

3.1.2 Diseño de investigación:

Esta investigación fue de diseño no experimental, descriptivo y propositivo, dado que no se manipularon ninguna de las variables de estudio, de manera que no se altera el contexto en el que se desarrolló la investigación. Según Toro (2006) una investigación no experimental observa los fenómenos en su ambiente natural. No manipula la realidad solo la observa.

Además, la presente investigación fue de corte transversal debido a que se obtendrán los datos en un mismo espacio de tiempo. Según Hernández et al. (2014) el objetivo de este tipo de estudio es contestar a las interrogantes que se plantee el investigador, agrupando variables por medio de características en común para un determinado grupo, para lo cual en primer lugar se mide cada variable luego se analizan y por último se establece la relación.

$$M \rightarrow O \rightarrow P$$

Donde:

M = Compradores frecuentes de la empresa ferretera.

O = Datos de observación a la muestra.

P = Propuesta de la investigación.

3.2 Variables y operacionalización:

Variable independiente: Estrategias de marketing digital

- **Definición conceptual:**

Según, Colveé (2013) El objetivo principal del marketing digital es lograr una interrelación total entre los medios digitales y el comprador y que esta se mantenga en el tiempo. Las empresas deben utilizar todos los medios digitales para mostrar sus servicios o productos que tienen disponibles.

- **Definición operacional:**

Para la definición operacional se utilizó una encuesta que contendrá 4 dimensiones, Comunicación, Promoción, Publicidad y comercialización.

- **Indicadores:**

Los indicadores que se consideraron para la dimensión comunicación fueron: uso de redes sociales, uso de páginas web, uso de emails, uso de plataformas de video y uso de blogs.

Los indicadores que se consideraron para la dimensión promoción fueron: establecimiento de ofertas y promociones, establecimiento de descuentos, establecimiento de tarifas especiales para atraer nuevos compradores, establecimiento de incentivos para fidelizar a sus compradores y establecimiento de servicios adicionales en beneficio de los compradores.

Los indicadores que se consideraron para la dimensión publicidad fueron: campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales.

Los indicadores que se consideraron para la dimensión comercialización fueron: puntos de venta, canales de distribución, segmentación y compras virtuales.

- **Escala de medición:** Nominal

Variable dependiente: Incrementar el número de compradores

- **Definición conceptual:**

Según, Kotler y Armstrong (2017) Indican que las organizaciones que tratan de elaborar sus productos o servicios necesitan demasiado tiempo y ser muy activos para incrementar su número de compradores, por este motivo con pensar en el tiempo, el dinero y el esfuerzo que se utiliza, debido a que el costo de incrementar el número de compradores es 5 veces superior a mantener y satisfacer a los compradores habituales.

- **Definición operacional:**

Como definición operacional se utilizó el análisis documental de acuerdo con las siguientes dimensiones: compradores activos e inactivos, compradores frecuentes, compradores de promedio bajo y alto, finalmente compradores ocasionales.

- **Indicadores:**

Los indicadores que se consideraron para la dimensión compradores activos e inactivos fueron: el porcentaje de compradores activos y el porcentaje de compradores inactivos.

El indicador que se consideró para la dimensión compradores frecuentes fue: el porcentaje de compradores frecuentes.

Los indicadores que se consideraron para la dimensión compradores de promedio bajo y alto fueron: el porcentaje de compradores de promedio alto y bajo.

El indicador que se consideró para la dimensión compradores ocasionales fue: el porcentaje de compradores ocasionales.

- **Escala de medición:** Nominal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Para Hernández (2001) la población es el conjunto de unidades que comparten características similares y estas sirven para realizar la investigación.

La presente investigación fue constituida por 60 compradores frecuentes de la empresa ferretera en el año 2022, ubicada en el departamento de La Libertad provincia de Trujillo.

Criterios de inclusión: Que sean compradores frecuentes de la empresa ferretera.

Criterios de exclusión: Que no sean amigos ni familiares del dueño de la empresa.

Por ser la población de estudio de tamaño reducido y de fácil acceso se estudiará a toda la población. Ramírez (1997)

Unidad de análisis: Un comprador frecuente de la empresa ferretera.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron en el presente estudio fueron la encuesta y el análisis documental que permitieron la obtención de información. Para la encuesta, esta fue elaborada conforme con los indicadores y dimensiones de la variable estrategias de marketing digital, por otra parte, para realizar el análisis documental se elaboró una ficha de análisis documental, se tomaron del listado de compradores en la base de datos para poder realizar clasificación al número de compradores Martines(2018).

Por otro lado, los instrumentos que se usaron para el presente trabajo fueron el cuestionario, que es la mejor técnica para la recolección de la información sobre la variable en el presente estudio, de la misma manera que se asignará un puntaje de acuerdo con la escala de Likert. Además, para la otra variable se utilizó como instrumento una ficha de análisis de datos, donde se realizó el

registro de la información de los compradores activos, inactivos, frecuentes, ocasionales, de bajo y alto promedio. (Carrasco, 2017).

Validez

Se utilizó el juicio de 3 profesionales expertos, que trabajen con las variables de estudio, se recogió la opinión de los expertos a través de un formato creado por la universidad, evaluaron la claridad, coherencia y pertinencia, de los instrumentos, y luego se procesaron los datos, obteniendo un resultado favorable a la aplicación del instrumento. Las evidencias de validación de los instrumentos por expertos se encuentran en los anexos 6 y 8.

Según Mendez(2014) la validez es un proceso de inspección de un determinado instrumento por expertos, con el objetivo que las personas encuestadas comprendan el instrumento, además que se cumpla con las teorías, operacionalización de variables y objetivos.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento cuestionario, se realizó una prueba piloto a 12 compradores que no pertenezcan a la población en estudio, pero que contengan características similares a la población de la empresa ferretera. Se empleó el método de consistencia interna donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.872, que se considera buena, ya que el valor obtenido se aproxima a 1. Las evidencias de la confiabilidad del instrumento cuestionario se encuentran en el anexo 5.

Según De Barros et al.(2020) La confiabilidad de un instrumento sirve para examinar la consistencia de las puntuaciones obtenidas por los encuestados.

3.5 Procedimientos:

Se siguió el siguiente proceso, primero se realizará un análisis de las variables tanto para la variable estrategias de marketing digital, así como para la variable incrementar el número de compradores de la empresa ferretera, como segundo punto, Se realizará una encuesta para calcular el marketing digital de la empresa ferretera, en tercer lugar, Se realizará el análisis documental para realizar la clasificación del número de compradores(Activo, inactivo, poco frecuente, ect.) de la empresa ferretera. Finalmente, la información será

procesada, analizada y también interpretada para luego discutirla y contrastar con todos los aportes realizados en la sección del marco teórico, para finalmente llegar a las conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

El método de análisis, para describir las características de estudio será el método de estadística descriptiva haciendo uso de las técnicas de tablas de frecuencia y gráficas de barra.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se desarrollará de forma confidencial durante todo el proceso de desarrollo hasta la publicación, en tal sentido, todo tipo de información sensible que de alguna manera pueda perjudicar a la empresa, no será revelada (Noreña, 2012).

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Identificación de las estrategias del marketing digital de la empresa ferretera:

Tabla 1

Estrategias de marketing digital en comunicación según percepción de compradores de la empresa ferretera Trujillo, 2022.

Nivel	Rango	Nº	%
Bueno	19 - 25	0	0.0
Regular	12 - 18	0	0.0
Deficiente	5 - 11	60	100.0
Total		60	100.0

Nota. Esta tabla muestra el nivel de comunicación según la percepción de los compradores de la empresa ferretera.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 1, se observa que el 100%(60) de los compradores, perciben que las estrategias de marketing digital en la dimensión de comunicación son deficientes, lo que significa que la empresa ferretera tiene una mala comunicación con todos sus compradores, dado que la empresa no utiliza ninguna red social o algún medio digital, para comunicarse con sus compradores.

Tabla 2

Estrategias de marketing digital en promoción según percepción de compradores de la empresa ferretera, Trujillo, 2022.

Nivel	Rango	Nº	%
Bueno	19 - 25	0	0.0
Regular	12 - 18	0	0.0
Deficiente	5 - 11	60	100.0
Total		60	100.0

Nota. Esta tabla muestra el nivel de promoción según la percepción de los compradores de la empresa ferretera.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 2, se observa que el 100%(60) de los compradores, perciben que las estrategias de marketing digital en la dimensión de promoción son deficientes, lo que significa que la empresa ferretera no ofrece ningún tipo de promoción a través de medio digitales sus compradores.

Tabla 3

Estrategias de marketing digital en publicidad según percepción de compradores de la empresa ferretera, Trujillo, 2022.

Nivel	Rango	Nº	%
Bueno	11 – 15	0	0.0
Regular	7 – 11	0	0.0
Deficiente	3 – 7	60	100.0
Total		60	100.0

Nota. Esta tabla muestra el nivel de publicidad según la percepción de los compradores de la empresa ferretera.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 3, se observa que el 100%(60) de los compradores, perciben que las estrategias de marketing digital en la dimensión de publicidad son deficientes, lo que significa que la empresa ferretera no cuenta con un sistema de publicidad digital, ni realiza campañas de marketing digital.

Tabla 4

Estrategias de marketing digital en comercialización según percepción de compradores de la empresa ferretera, Trujillo, 2022.

Nivel	Rango	Nº	%
Bueno	15 - 20	0	0.0
Regular	10 - 15	0	0.0
Deficiente	4 - 9	60	100.0
Total		60	100.0

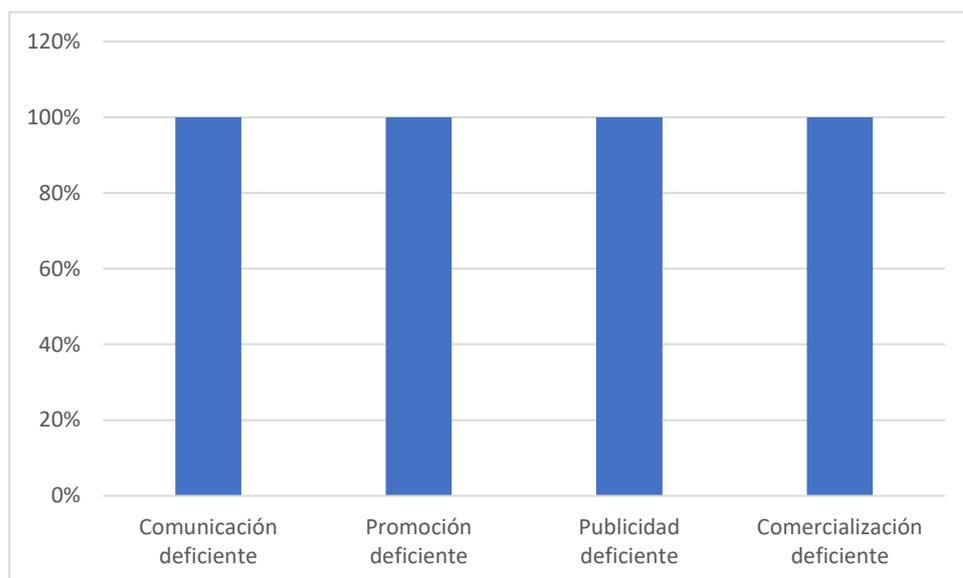
Nota. Esta tabla muestra el nivel de comercialización según la percepción de los compradores de la empresa ferretera.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 4, se observa que el 100%(60) de los compradores, perciben que las estrategias de marketing digital en la dimensión comercialización son deficientes. Lo que significa, que la empresa ferretera no ha implementado estrategias digitales, para la comercialización, así como una plataforma digital para realizar compras virtuales

Figura 1

Estrategias de marketing digital en todas las dimensiones de la empresa ferretera, Trujillo, 2022.



En la figura 1 sintetizando los resultados de las tablas 1, 2, 3 y 4 se observa que el 100% de los compradores de la empresa ferretera perciben que las estrategias de marketing digital son deficientes, por ende, en conclusión, la empresa ferretera no emplea estrategias de marketing digital.

Demanda de compradores de la empresa ferretera:

Tabla 5

Demanda de compradores de la empresa ferretera Trujillo, 2022.

Tipos de compradores	N	%
Compradores activos e inactivos	68	35.4
Compradores frecuentes	60	31.2
Compradores de alto y bajo promedio	40	20.8
Compradores ocasionales	24	13.5
TOTAL	192	100.0

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis documental.

En la tabla 5, luego de analizar el registro de la base datos de la empresa ferretera se encontró que el 35.4% (68) son compradores activos e inactivos respectivamente, mientras que el 31.2% (60) son compradores frecuentes, además 20.8% (40) son compradores de alto promedio y bajo promedio y finalmente 13.5% (24) son compradores ocasionales, en base a estas clasificaciones de compradores se logra obtener el número total de 192 compradores de la empresa ferretera, y en vista de que la empresa ferretera quiere incrementar el número de sus compradores, le surge la necesidad de utilizar estrategias de marketing digital para incrementar sus compradores por canales digitales, ya sean redes sociales o plataformas digitales de publicidad.

Propuesta de estrategias de marketing digital con el propósito de incrementar el número de compradores de la empresa ferretera.

1. Identificación del problema

Propuesta de estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de la empresa ferretera.

Luego de observar los resultados obtenidos en el primer objetivo, donde según la percepción de los compradores el 100.0% señala que las estrategias actuales de marketing digital de la empresa son deficientes, además de que los compradores son los principales actores de toda empresa, por esta razón es de gran importancia, incrementar y actualizar el número de compradores y no solo quedarse con compradores activos, sino también introducir estrategias para recuperar o restaurar a los antiguos compradores que la empresa perdió y al mismo tiempo obtener nuevos compradores.

Debido a esto surge la propuesta de establecer estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de la empresa ferretera, por esto todos los miembros de la empresa deben estar comprometidos, para generar los cambios que se requieran por el bien de la empresa.

2. Objetivo de la propuesta:

Establecer estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de la empresa ferretera.

3. Etapas

Tabla 6

Etapas

N	Dimensión	Objetivo	Actividad	Indicador	Meta	Periodo
1	Comunicación	Desarrollar un plan de comunicación adecuada	Crear cuentas en redes sociales de uso masivo ya sea en Instagram y en Facebook	Nro. de visualizaciones y seguimiento a las cuentas creadas	100%	Mensual
2	Promoción	Mantener a los compradores frecuentes.	Crear publicidad digital, promocionando la empresa y sus productos. Estos anuncios publicitarios van a estar segmentados de acuerdo al perfil de cada comprador. Y van a ser difundidos a través de las principales redes sociales: Instagram y Facebook	Realizar sorteos de productos en redes sociales y ofrecer promociones	100%	Mensual
3	Publicidad	Desarrollar una campaña publicitaria a través de redes sociales	Realizar publicaciones de contenido con frecuencia en las redes sociales en un promedio de 3 a 4 veces por semana	Porcentaje de publicidad realizada en Instagram y Facebook	100%	Mensual
4	Comercialización	Construir una plataforma digital para realizar compras	Realizar una plataforma virtual de compras	Porcentaje de compras virtuales	100%	Mensual

4. Resultados deseados

Tabla 7

Resultados deseados

Ítem	Indicador	Meta	Periodo	Fundamentos
1	Porcentaje de compradores activos e inactivos.	100%	Mensual	Incrementar y preservar el número de compradores activos de la empresa. Disminuir el número de compradores inactivos de la empresa.
2	Porcentaje de compradores frecuentes.	100%	Mensual	Incrementar el número de compradores frecuentes.
3	Porcentaje de compradores de alto y bajo promedio.	100%	Mensual	Preservar el número de los compradores de alto promedio y disminuir el número de bajo promedio.
4	Porcentaje de compradores ocasionales.	100%	Mensual	Incrementar y preservar el número de compradores ocasionales.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene el objetivo general describir cómo las estrategias de marketing digital incrementarían el número de compradores de una empresa ferretera.

Las estrategias de marketing digital tienen como objetivo reforzar a la empresa en su rubro y de esta manera incrementar el número de compradores y las ventas de la empresa, además cabe especificar qué tipo o clase de estrategias se van a utilizar.

Por otra parte, el primer objetivo específico es identificar las estrategias de marketing digital de la empresa ferretera, utilizando como instrumento un cuestionario, que mediante cuatro dimensiones se determinara el estado actual del marketing digital de la empresa ferretera, donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Para la dimensión comunicación, según la tabla 1 el 100% de los compradores de la empresa ferretera percibieron que la comunicación, es deficiente debido a que la empresa no utiliza las redes sociales para comunicarse, así mismo según el trabajo de investigación de Romero (2021), se observa que obtuvieron también un 100% de compradores que percibían que su empresa ferretera tenía un mala comunicación y llegaron a la conclusión que necesitan aplicar un plan de marketing digital para mejorar la comunicación con sus compradores, de la misma manera según la investigación de López (2019), obtuvieron un 62.5% de compradores que les parecía indispensable aplicar estrategias de marketing digital para mejorar la comunicación con los compradores de su empresa. Por otra parte, para Rincón (2020), obtuvo un 40.1% de compradores que estaban de acuerdo con implementar estrategias de marketing digital para mejorar la comunicación con los compradores de la empresa.

Para la dimensión promoción, según la tabla 2, el 100% de los compradores de la empresa ferretera percibieron que no existen promociones por parte de la empresa, por tanto la dimensión promoción es deficiente, debido a que la empresa no utiliza medios digitales para promocionar sus productos y servicios a sus compradores, así mismo según el trabajo de investigación de Romero (2021), se observa que obtuvieron también un 100% de compradores que percibían que en su empresa ferretera no tenía implementada un estrategia de promociones y llegaron a la conclusión que necesitaban aplicar un plan de marketing digital para mejorar sus promociones, para sus compradores, de la misma manera según la investigación de López (2019), obtuvieron un 62.5% de compradores que les parecía indispensable aplicar estrategias de marketing digital para establecer canales digitales por medio de los cuales colocar sus promociones. Por otra parte, para Rincón (2020), obtuvo un 40.1% de compradores que estaban de acuerdo con implementar estrategias de marketing digital para mejorar la difusión de las promociones de la empresa. Por otra parte, para el autor Lazo(2018), según sus encuestados los principales medios para publicar promociones son las redes sociales, además la radio, las revistas. los periódicos digitales y la televisión. Por otro lado, otro número menor de encuestados dice que el mejor medio para publicar promociones depende del estilo de vida del comprador. Para pinto (2017), según los resultados de su encuesta fueron que el 85% de sus compradores prefieren que se realicen promociones mediante redes sociales(Facebook), siendo esta red social según su percepción el mejor medio de publicación de promociones para la empresa, para el autor Caicedo (2016), el 75% de sus compradores según su percepción prefieren, recibir promocióne a través de medios digitales, ya sean correo, redes sociales, blogs o página web, mientras que el otro 15% prefieren los medios tradicionales.

Para la dimensión publicidad, según la tabla 3, el 100% de los compradores de la empresa ferretera percibieron que no existe publicidad por parte de la empresa, por tanto la dimensión publicidad es deficiente debido a que la empresa no utiliza medios digitales para sus campañas de publicidad de marketing digital, así mismo según el trabajo de investigación de Romero (2021), se observa que obtuvieron también un 100% de compradores que percibieron que su empresa ferretera no tenía implementada un estrategia de publicidad digital y llegaron a la conclusión que necesitaban aplicar un plan de marketing digital para mejorar su publicidad, de la misma manera según la investigación de López (2019), obtuvieron un 62.5% de compradores que les parecía indispensable aplicar estrategias de marketing digital para establecer campañas de marketing digital. Por otra parte, para Rincón (2020), obtuvo un 40.1% de compradores que estaban de acuerdo con implementar estrategias de marketing digital para mejorar su sistema de publicidad digital. En la misma perspectiva, para el autor Lazo (2018), según sus encuestados los principales medios de publicidad son las redes sociales, además la radio, las revistas. los periódicos digitales y la televisión. Por otro lado, otro número menor de encuestados manifiesta que la mejor publicidad depende del estilo de vida del comprador. Para Pinto (2017), según los resultados de su encuesta fueron que el 85% de sus compradores prefieren ver publicidad mediante redes sociales(Facebook), siendo esta red social según su percepción el mejor medio de publicidad para la empresa, para el autor Caicedo (2016), el 75% de sus compradores según su percepción prefieren, ver publicidad a través de medios digitales, ya sean correo, redes sociales, blogs o página web, mientras que el otro 15% prefieren la publicidad tradicional.

Para la dimensión comercialización, según la tabla 4, el 100% de los compradores de la empresa ferretera percibieron que la empresa no ha implementado estrategias digitales para la comercialización por parte de la empresa, por tanto la dimensión promoción es deficiente debido a que la empresa no utiliza medios digitales para comercializar sus productos y servicios a sus compradores, así mismo según el trabajo de investigación de Romero (2021), se observa que obtuvieron también un 100% de compradores que percibieron que su empresa ferretera no tenía implementada un estrategia de comercialización y llegaron a la conclusión que necesitaban aplicar un plan de marketing digital para mejorar su comercialización, de la misma manera según la investigación de López (2019), obtuvieron un 62.5% de compradores que les parecía indispensable aplicar estrategias de marketing digital para implementar una plataforma de compras virtuales para mejorar su comercialización digital. Por otra parte, para Rincón (2020), obtuvo un 40.1% de compradores que estaban de acuerdo con implementar estrategias de marketing digital para la creación de una plataforma digital de compras. De la misma manera para el autor Lazo (2018), según sus encuestados los principales medios para el comercio digital son las redes sociales, las aplicaciones móviles y páginas web. Por otro lado, otro número menor de encuestados dice que el mejor medio para realizar la comercialización depende del estilo de vida del comprador. Para Pinto (2017), según los resultados de su encuesta fueron que el 85% de sus compradores prefieren que se realice la comercialización mediante redes sociales(Facebook), siendo esta red social según su percepción el medio más sencillo para realizar compras fáciles y rápidas, para el autor Caicedo (2016), el 75% de sus compradores según su percepción prefieren, realizar compras a través de medios digitales, mientras que el otro 15% prefieren los medios tradicionales porque tienen la percepción que los medios digitales no son del todo seguros para realizar transacciones.

Sintetizando, se obtuvieron los resultados siguientes, donde el 100% de los compradores señalan que las estrategias de marketing digital son deficientes. Por consiguiente, según los resultados obtenidos se demuestra que la empresa ferretera no utiliza estrategias de marketing digital, esto se contrasta con el trabajo de investigación del autor López (2019) quien concluyó que la empresa tiene la necesidad de actualizar sus estrategias actuales hacia medios digitales para incrementar el número de sus compradores y mejorar su visibilidad. Por lo tanto, significa que todavía sus productos no están posicionados en el mercado.

La investigación actual y la del autor López (2019), llegan a misma conclusión en la que ninguna de sus empresas utilizaba estrategias de marketing digital, este fue el principal motivo de la falta de campañas publicitarias, por otra parte, el autor Robles (2014) nos dice que hay un nuevo paradigma que es el marketing digital, y actualmente las personas se han involucrado más en los medios digitales de manera que gracias a estos pueden aumentar sus ventas y utilizarlas cada vez es más simple. Por este motivo la empresa ferretera tiene la necesidad de involucrarse en los medios digitales actuales, aprovechando la facilidad de uso y sus bajos costos de implementación.

El segundo objetivo específico, es determinar el número de compradores de la empresa ferretera, se obtuvo de los resultados del análisis documental lo siguiente que el 35.4%(68) son compradores activos e inactivos, mientras que 31.2%(60) son compradores frecuentes, además 20.8%(40) son compradores de alto y bajo promedio y finalmente 13.5%(24) se identificaron como compradores de ocasionales, por este motivo la empresa necesita incrementar su número de compradores, mediante el uso o aplicación de estrategias de marketing digital con el objetivo de incrementar sus ventas, visibilidad de la empresa y el número de compradores, estos resultados son similares a los que obtuvo el autor Villafuerte(2017), llegó a la conclusión, que la aplicación del marketing digital en una empresa incrementa la visibilidad, la ventas y el número de compradores de una empresa, por esto se acepta que el marketing digital es ideal para incrementar el número de compradores, mejorar la visibilidad e incrementar la ventas en la empresa ferretera.

El tercer objetivo específico fue establecer estrategias de marketing digital con el propósito de incrementar el número de compradores de la empresa ferretera. Se

diseñaron estrategias como, creación de perfiles y promoción de la marca mediante el uso de redes sociales, como Instagram y Facebook. Utilizando pocos recursos y segmentando su contenido a un público objetivo e implementando una plataforma digital para todos los compradores de la empresa ferretera logrando establecer estrategias de marketing digital con el propósito de incrementar el número de compradores, esta propuesta se contrasta con la investigación del autor Romero (2021), que concluye su investigación con la creación perfiles en las diferentes redes sociales con mayor número de usuarios activos, para generar presencia digital y mayor conocimiento de su empresa a su público objetivo, gracias a esto incrementar sus ventas, la rentabilidad de la marca e incrementar su número de compradores, este estudio es de gran aporte porque da como evidencia que el uso de la redes sociales, incrementar el número de compradores de un empresa de; rubro ferretero, al mismo tiempo que incrementan sus ventas, reduce gastos de publicidad clásica, es de amplio alcance, y alta flexibilidad para todo tipo de comprador.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que no existen estrategias de marketing digital en la empresa ferretera, debido a que el 100% de los compradores perciben que la empresa ferretera, no cumplen en emplear las estrategias adecuadas de marketing digital para incrementar el número de los diferentes tipos de compradores.

2. Se concluye que el número de compradores de la empresa ferretera, 68 compradores(35.4%) son activos e inactivos, además 60 compradores(31.2%) son frecuentes, también 40 compradores (20.8%) son alto y bajo promedio mientras que 24 compradores (13.5%) ocasionales.

3. Finalmente, se elaboró una propuesta de estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de la empresa ferretera.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia que, implemente lo antes posible las estrategias de marketing digital en la empresa, ya que tiene un costo mínimo a diferencia del marketing tradicional con el cual mejoraría la relación comercial entre la empresa y el comprador.

2. Se recomienda a la gerencia que, se debe centrar el crecimiento en los compradores frecuentes, debido a que es un tipo de comprador poco atendido por otras empresas de la competencia, además de que se debe centrar la empresa en retenerlos y mantenerlos satisfechos, y así convertir a los compradores ocasionales en compradores frecuentes.

3. Se recomienda a la gerencia que, implemente lo antes posible estrategias de marketing digital en la empresa, ya que tiene un costo mínimo a diferencia del marketing tradicional con el cual mejoraría la relación comercial entre la empresa y el comprador.

4. Se recomienda al área de recursos humanos que, capacite a todos los colaboradores, en marketing digital, con el propósito de mejorar la visibilidad de la empresa y con esto lograr la aplicación de las estrategias de marketing digital para la empresa ferretera.

REFERENCIAS

- Bambarén, R. (2019). ¿Por qué los peruanos tienen miedo a comprar en internet? *Diario Gestión*, pág. 21.
- Bastos, A. (2016). Fidelización del cliente. *Ideas Propias*.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación*(3° ed). Colombia: Pearson Educación.
- Burton, S. (2011). *Interactive or reactive?* Journal of consumer marketing.
- Cachi, c. (2018). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marcas de las Mypes de Tacna*. Tacna.
- Caicedo, B. (2016). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la ferretería Steven*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42969/1/TESIS%20FINAL%20DISE%c3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20LA%20FERRETERIA%20STEVEN.docx>
- Cajo, L. (2018). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L – Chiclayo – 2018*. Obtenido de www.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 www.epositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7099/Gil%20Carpio%20C%20Joh
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*.
- Castellano, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2,0*. Editorial Club universitario. Alicante.
- Clément , R. (2019). *Digital Marketing and E-Business and in work-study*.

- Colvee, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom.
- Crescitelli, E. (2015). *Planejamento E Implantação Da Comunicação*.
Planejamento E Implantação Da Comunicação.
- De Barros, A., Da Silva, L., & De Francisco, A. (2020). *Construct Validity and Reliability of the Work Environment Assessment Instrument WE-10*.
- Espinoza, D. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda Kdosh S.A.C*. Obtenido de www.sribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-Marketing-y-posicionamiento-de-Marca
- Feming, P. (2014). *Las 4F del marketing digital*. Obtenido de https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09
- Figuroa, S. (2015). *Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de América*. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2015/octubre/305153791/Index.html>
- Hernandez , R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación,(6ta. ed.)*. Mcgraw-Hill.
- Hernandez, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (5 ed.)*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Editorial Apolo.
- Lazo, M. (2018). *Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón*. Guayaquil.
- López, E. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa s.a.s en montería-córdoba*. Córdoba.
- Lozares, C. (1996). *La teoría de las redes sociales*. Obtenido de <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>

- Mar, C. (2020). *Metodología de la Investigación. Métodos y técnicas*. Patria S.A de C.V.
- Martinez, H. (20018). *Metodología de investigación*.
- Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para pymes*. Córdova.
- Meerman, D. (2015). *Marketing e Comunicação na Era Digital*.
- Mendez, 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
- Ministerio de Producción. (2017). *Las Mypes en cifras*. Obtenido de <http://www.produce.gob.pe/index.php/ministerio/sector-mypee-industria,2017>
- Miranda, E. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Noreña, A. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan.
- Núñez, M. (2019). *¿Qué le espera al marketing digital para el 2020?* Obtenido de <http://www.mercadonegro.pe/digital/que-le-espera-al-marketing-digital-para-el-2020>
- Patel, N. (2019). Obtenido de How Digital Marketing is Changing: <https://neilpatel.com/blog/how-digital-marketing-will-change/>
- Paye, W. (2016). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta María*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pinto, I. (2017). *Incrementar la cartera de clientes mediante un plan de marketing digital con la finalidad de posicionar en el mercado a la empresa pony shop ubicada al norte del distrito metropolitano de Quito sector san antonio de pichincha*. Quito.
- Ramirez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Rincón, A. (2020). *Propuesta de marketing digital para la empresa J.A IMPORTTOOLS S.A.S*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25362/1/PROPUESTA%20PARA%20EL%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Robles, I. (2014). *¿Qué es el marketing digital?* Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEboletin_abr2015_
- Romero, R. (2021). *Marketing digital para la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo*. Chiclayo.
- Ryan, D. (2012). *Understanding Digital Marketing* (2nd ed.). Philadelphia.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC editorial. Madrid, Madrid.
- Shum, Y. (2021). *Situación digital y social media en Chile 2021*. Obtenido de www.yiminshum.com/redes-sociales-chile-2021
- Shum, Y. (2021). *Situación digital, Internet y redes sociales México 2021*. Obtenido de www.yiminshum.com/redes-sociales-mexico-2021/
- Silva, J. (2018). *Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced 2017*.
- Thompson, E. (2016). *El sistema de mercado y su influencia en la sociedad actual*.
- Toro, J. (2006). *Método y Conocimiento. Metodología de la investigación*.
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2017). *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%20FIN
AL.pdf?se](http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?se)

ANEXOS

ANEXO 01: Operacionalización de variables

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACION
Estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de una empresa ferretera, Trujillo, 2022	¿Cómo el marketing digital incrementaría el número de compradores en la empresa ferretera?	<p>Objetivo general Describir cómo las estrategias de marketing digital incrementarían el número de compradores de una empresa ferretera.</p> <p>Objetivo específico Identificar las estrategias de marketing digital de la empresa ferretera. Determinar el número de compradores de la empresa ferretera. Establecer estrategias de marketing digital con el propósito de incrementar el número de compradores de la empresa ferretera.</p>	<p>Variable Independiente Estrategias de Marketing Digital</p> <p>Variable Dependiente incrementar el número de compradores</p>	<p>Según su alcance: Descriptivo</p> <p>Según su enfoque: Cuantitativo</p> <p>Según su temporalidad: Transversal</p>	<p>En la presente investigación la población está conformada por los compradores de la empresa ferretera</p>

ANEXO 02: Matriz de consistencia

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Ítems
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.	Para la definición operacional se utilizará una encuesta que contendrá 4 dimensiones, Comunicación, Promoción, Publicidad y comercialización.	Comunicación	Uso de redes sociales. Uso de páginas web. Uso de emails. Uso de plataformas de video. Uso de blogs.	Encuesta	1,2,3,4 y 5
			Promoción	Establecimiento de ofertas y promociones. Establecimiento de descuentos. Establecimiento de tarifas especiales para atraer nuevos compradores. Establecimiento de incentivos para fidelizar a sus compradores. Establecimiento de servicios adicionales en beneficio de los compradores.		
			Publicidad	Campañas publicitarias digitales Videos promocionales. Publicidad en diarios digitales.	Encuesta	11, 12 y 13
			Comercialización	Puntos de venta. Canales de distribución. Segmentación. Compras virtuales.		
Incrementar el número de compradores	Kotler & Armstrong (2017) señalaron que las empresas que intentan construir sus propios productos y beneficios requieren mucho tiempo y estar activos para adquirir nuevos compradores. Por lo tanto, es suficiente recordar cuánto tiempo, esfuerzo y efectivo se gasta, ya que el precio de tener compradores nuevos es 5 veces más que retener y satisfacer a compradores leales.	Como definición operacional se utilizará el análisis documental de acuerdo con las siguientes dimensiones: compradores activos e inactivos, compradores frecuentes, compradores de promedio bajo y alto, finalmente compradores ocasionales.	Compradores activos e inactivos	% de compradores activos % de compradores inactivos	Análisis documental	
			Compradores frecuentes	% de compradores frecuentes		
			Compradores de alto y bajo promedio	% de compradores de alto promedio % de compradores de bajo promedio		
			Compradores ocasionales	% de compradores ocasionales		

ANEXO 03: Ficha técnica del instrumento cuestionario

Nombre original del instrumento	Cuestionario para medir las estrategias de marketing digital de la empresa ferretera
---------------------------------	--

Autor y año	Reyes Velasquez, Joseph Flamel (2022)
-------------	---------------------------------------

Objetivo del instrumento	Identificar las estrategias de marketing digital de la empresa ferretera
--------------------------	--

Usuarios	Compradores de la empresa ferretera
----------	-------------------------------------

Forma de administracion	individual(via medios digitales)
-------------------------	----------------------------------

Dimensiones	Comunicacion Promocion Publicidad Comercializacion
-------------	---

Puntuaciones	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3
	De acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5

Validez	Para determinar la validez de los instrumentos, estos fueron sometidos al criterio de 3 expertos en Administración, previo a la aplicación de los mismos, para la aprobación de los instrumentos se les solicito su revisión y la firma de los mismos; el resultado fue aprobatorio recomendando la utilización de los instrumentos en la muestra seleccionada
---------	--

Confiabilidad	Los instrumentos de este estudio, fueron sometidos a una prueba piloto para ello se recabaron los datos proporcionados por 12 compradores de la empresa ferretera, y se determinó usando el Coeficiente de Alfa de Cronbach, el mismo que se calculó usando el programa de estadística SPSS V28. La confiabilidad que se obtuvo para el cuestionario de la variable satisfacción del cliente fue de 0,872; teniendo este un nivel bueno.
---------------	---

ANEXO 04: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Estimado comprador, el presente cuestionario tiene por finalidad - Formular una estrategia de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa ferretera. 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 la opción considere exprese mejor su punto de vista. No hay respuesta buena ni mala ya que todos son opiniones.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

*Obligatorio

ESCALA	VALOR
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1
EN DESACUERDO	2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3
DE ACUERDO	4
TOTALMENTE EN DE ACUERDO	5

DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN

1. Usted ha encontrado anuncios sobre la Empresa ferretera en las redes sociales promocionando sus productos *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2. Sabe usted si la Empresa ferretera cuenta con una página web donde oferta y promociona los productos que brinda. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



3. Ha recibido usted algún email, promocionando los productos que ofrece la Empresa ferretera *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la Empresa ferretería en alguna plataforma de video por internet *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Sabe usted si la Empresa ferretera cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Página 1 de 4

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

Este formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

 jreyesvel@ucvvirtual.edu.pe (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Estimado comprador, el presente cuestionario tiene por finalidad - Formular una estrategia de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa ferretera. 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 la opción 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 EN DE ACUERDO	5

DIMENSIÓN: PROMOCION

6. Considera que la Empresa ferretera ha establecido ofertas y promociones para introducir en el mercado los productos que ofrece *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. Usted cree que los descuentos que realiza la Empresa ferretera, en algunos productos se diferencia visiblemente de la competencia *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la Empresa ferretera podría atraer nuevos compradores *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. A su criterio la Empresa ferretera incentiva a sus compradores con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. La Empresa ferretera cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían a sus compradores *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

 jreyesvel@ucvvirtual.edu.pe (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Estimado comprador, el presente cuestionario tiene por finalidad - Formular una estrategia de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa ferretera. 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 la opción 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 EN DE ACUERDO	5

DIMENSIÓN: PUBLICIDAD

11. La Empresa ferretera realiza campañas publicitarias por internet para ofrecer * sus productos a sus compradores

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

12. Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la Empresa ferretera *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas de los productos que ofrece la Empresa ferretera *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Página 3 de 4

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

Este formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

***Obligatorio**

Estimado comprador, el presente cuestionario tiene por finalidad - Formular una estrategia de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa ferretera. 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 la opción 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 EN DE ACUERDO	5

DIMENSIÓN:COMERCIALIZACION

14. Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos * de la Empresa ferretera

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15. La Empresa ferretera cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

16. Usted considera que Empresa ferretera Inversiones ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. La Empresa ferretera ha establecido una plataforma de compras virtuales, dinamizando así sus transacciones *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Página 4 de 4

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Este formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

ANEXO 05: Tabulación del cuestionario ítem por ítem

Dimensión comunicación

Compradores	COMUNICACION					TOTAL POR ENCUESTADO
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	1	1	2	1	2	7
2	2	1	2	2	1	8
3	1	1	1	1	1	5
4	2	1	2	1	2	8
5	1	2	1	2	2	8
6	2	1	1	2	1	7
7	1	2	2	1	1	7
8	1	1	2	1	2	7
9	2	2	1	1	1	7
10	1	2	1	1	2	7
11	1	1	2	1	2	7
12	2	2	2	2	2	10
13	1	2	2	2	1	8
14	2	1	1	2	1	7
15	1	2	2	1	1	7
16	1	1	2	1	2	7
17	2	2	1	1	1	7
18	1	2	1	1	2	7
19	1	2	2	1	2	8
20	2	1	2	2	2	9
21	1	2	2	2	1	8
22	1	2	2	2	1	8
23	1	2	1	1	1	6
24	2	2	2	1	2	9
25	1	1	1	2	2	7
26	1	2	1	2	1	7
27	2	1	2	1	1	7
28	1	2	2	1	2	8
29	1	1	1	1	1	5
30	2	1	1	1	2	7
31	1	1	2	1	2	7
32	1	2	2	2	2	9
33	2	1	2	2	1	8
34	1	1	2	2	1	7
35	1	2	1	1	1	6
36	2	2	2	1	2	9
37	1	1	1	2	2	7
38	1	2	1	2	1	7
39	2	2	2	1	1	8
40	1	2	2	1	2	8
41	2	2	1	1	1	7
42	1	2	1	1	2	7
43	2	2	2	1	2	9
44	1	2	2	2	2	9
45	2	1	2	2	1	8
46	1	2	2	2	1	8
47	1	2	2	1	2	8
48	1	2	1	1	1	6
49	1	2	1	1	2	7
50	2	1	2	1	2	8
51	1	2	2	2	2	9
52	1	1	2	2	1	7
53	1	1	2	2	1	7
54	2	1	1	1	1	6
55	1	1	2	1	2	7
56	1	1	1	2	2	7
57	2	1	1	2	1	7
58	1	1	1	2	1	6
59	2	2	2	1	1	8
60	1	1	1	2	2	7
TOTAL POR ÍTEM	81	92	95	86	90	

TOTALMENTE EN DESACUERDO	60	60	60	60	60
EN DESACUERDO	0	0	0	0	0
NI ACUERDO NI DESACUERDO	0	0	0	0	0
DE ACUERDO	0	0	0	0	0
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0	0	0	0

Dimensión promoción:

Compradores	PROMOCION					TOTAL POR ENCUESTADO
	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	2	1	1	1	7
2	2	2	2	2	2	10
3	1	1	2	2	2	8
4	1	2	2	2	2	9
5	1	1	1	2	2	7
6	2	1	2	1	2	8
7	1	1	2	2	1	7
8	2	2	2	1	1	8
9	1	1	1	2	1	6
10	2	2	2	2	1	9
11	1	1	2	2	1	7
12	2	2	1	2	2	9
13	1	1	2	2	2	8
14	2	2	1	1	1	7
15	1	2	2	2	2	9
16	1	1	2	1	1	6
17	1	2	1	1	1	6
18	2	2	2	2	2	10
19	2	2	2	2	1	9
20	2	1	2	2	2	9
21	1	1	1	1	1	5
22	2	2	2	2	2	10
23	1	1	1	1	1	5
24	1	2	2	2	2	9
25	1	2	2	2	2	9
26	2	2	1	1	1	7
27	1	2	2	2	2	9
28	1	1	2	1	1	6
29	1	2	1	1	1	6
30	2	2	2	2	2	10
31	2	2	2	2	1	9
32	2	1	2	2	2	9
33	1	1	1	1	1	5
34	2	2	2	2	2	10
35	1	1	1	1	1	5
36	1	2	2	2	2	9
37	1	2	2	2	2	9
38	2	2	1	1	1	7
39	1	2	2	2	2	9
40	1	1	2	1	1	6
41	1	2	1	1	1	6
42	2	2	2	2	2	10
43	2	2	2	2	1	9
44	2	1	2	2	2	9
45	1	1	1	1	1	5
46	2	2	2	2	2	10
47	1	1	2	1	1	6
48	1	2	1	1	1	6
49	2	2	2	2	2	10
50	2	2	2	2	1	9
51	2	1	2	2	2	9
52	1	1	1	1	1	5
53	2	2	2	2	2	10
54	1	1	1	1	1	5
55	1	2	2	2	2	9
56	1	2	2	2	2	9
57	2	2	1	1	1	7
58	2	2	1	1	1	7
59	1	2	2	2	2	9
60	1	2	2	2	2	9
TOTAL POR ITEM	87	98	100	97	90	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	60	60	60	60	60	
EN DESACUERDO	0	0	0	0	0	
NI ACUERDO NI DESACUERDO	0	0	0	0	0	
DE ACUERDO	0	0	0	0	0	
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0	0	0	0	

Dimensión publicidad

Compradores	PUBLICIDAD			TOTAL POR ENCUESTAD
	P11	P12	P13	
1				
2	2	1	2	5
3	1	1	2	4
4	2	1	1	4
5	2	1	2	5
6	2	2	2	6
7	2	2	1	5
8	2	2	1	5
9	1	1	1	3
10	2	1	2	5
11	2	2	1	5
12	2	2	1	5
13	2	2	2	6
14	2	2	1	5
15	1	1	1	3
16	2	2	2	6
17	1	1	1	3
18	1	1	1	3
19	2	2	2	6
20	2	2	1	5
21	2	2	2	6
22	1	2	1	4
23	2	1	2	5
24	1	1	1	3
25	2	1	2	5
26	2	1	1	4
27	1	1	1	3
28	2	2	2	6
29	1	1	1	3
30	1	1	1	3
31	2	2	2	6
32	2	2	1	5
33	2	2	2	6
34	1	2	1	4
35	2	1	2	5
36	1	1	1	3
37	2	1	2	5
38	2	1	1	4
39	1	1	1	3
40	2	2	2	6
41	1	1	1	3
42	1	1	1	3
43	2	2	2	6
44	2	2	1	5
45	2	2	2	6
46	1	2	1	4
47	2	1	2	5
48	1	1	1	3
49	1	1	1	3
50	2	2	2	6
51	2	2	1	5
52	2	2	2	6
53	1	2	1	4
54	2	1	2	5
55	1	1	1	3
56	2	1	2	5
57	2	1	1	4
58	1	1	1	3
59	1	1	1	3
60	2	2	2	6
TOTAL POR ITEM	96	86	84	

TOTALMENTE EN DESACUERDO	60	60	60
EN DESACUERDO	0	0	0
NI ACUERDO NI DESACUERDO	0	0	0
DE ACUERDO	0	0	0
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0	0

Dimensión comercialización:

Compradores	COMERCIALIZACIÓN				TOTAL POR ENCUESTADO
	P14	P15	P16	P17	
1	1	2	1	1	5
2	1	2	1	1	5
3	2	1	2	1	6
4	2	1	2	2	7
5	1	2	1	2	6
6	1	2	2	2	7
7	2	2	2	2	8
8	2	1	1	2	6
9	1	2	2	1	6
10	1	1	2	2	6
11	1	2	2	2	7
12	1	1	1	2	5
13	1	1	2	1	5
14	1	1	2	1	5
15	2	2	2	2	8
16	1	1	1	1	4
17	1	2	1	1	5
18	2	2	1	2	7
19	1	1	1	1	4
20	2	1	2	2	7
21	1	1	1	1	4
22	2	2	2	2	8
23	1	1	1	1	4
24	2	1	2	2	7
25	2	1	1	2	6
26	1	1	2	1	5
27	2	2	2	2	8
28	1	1	1	1	4
29	1	2	1	1	5
30	2	2	1	2	7
31	1	1	1	1	4
32	2	1	2	2	7
33	1	1	1	1	4
34	2	2	2	2	8
35	1	1	1	1	4
36	2	1	2	2	7
37	2	1	1	2	6
38	1	1	2	1	5
39	2	2	2	2	8
40	1	1	1	1	4
41	1	2	1	1	5
42	2	2	1	2	7
43	1	1	1	1	4
44	2	1	2	2	7
45	1	1	1	1	4
46	2	2	2	2	8
47	1	1	1	1	4
48	1	2	1	1	5
49	2	2	1	2	7
50	1	1	1	1	4
51	2	1	2	2	7
52	1	1	1	1	4
53	2	2	2	2	8
54	1	1	1	1	4
55	2	1	2	2	7
56	2	1	1	2	6
57	1	1	2	1	5
58	1	1	2	1	5
59	2	2	2	2	8
60	2	1	1	2	6
TOTAL POR ITEM	87	83	88	91	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	60	60	60	60	
EN DESACUERDO	0	0	0	0	
NI ACUERDO NI DESACUERDO	0	0	0	0	
DE ACUERDO	0	0	0	0	
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0	0	0	

ANEXO 06: Confiabilidad del instrumento cuestionario

Para obtener confiabilidad del instrumento cuestionario se realizará una prueba piloto a 12 compradores (20% de la muestra) que no pertenezcan a la muestra en estudio, pero que tengan características similares a los compradores de la empresa ferretera. Se emplea el método de consistencia interna. Coeficiente Alfa de Cronbach. Se define como:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K V_i^2}{V_t^2} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de preguntas o Ítems

V_i^2 = Varianza de cada Ítem

V_t^2 = Varianza total.

Entonces aplicando para el método de consistencia interna se tiene los siguientes resultados.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	12	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.872	17

Se observa que el instrumento tiene buena confiabilidad ya que el valor obtenido se aproxima a 1.

Anexo 07: Validez de los instrumentos por juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN								
1	Usted ha encontrado anuncios sobre la empresa ferretera en las redes sociales promocionando sus productos.	X		X		X		
2	Sabe usted si la empresa ferretera cuenta con una página web donde oferta y promociona los productos que brinda.	X		X		X		
3	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos que ofrece la Empresa ferretera.	X		X		X		
4	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa ferretería en alguna plataforma de video por internet.	X		X		X		
5	Sabe usted si la empresa ferretera cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece.	X		X		X		
DIMENSIÓN: PROMOCION								
6	Considera que la empresa ferretera ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece.	X		X		X		
7	Usted cree que los descuentos que realiza la Empresa ferretera, en algunos productos se diferencia visiblemente de la competencia.	X		X		X		
8	Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa ferretera podrían captar nuevos compradores.	X		X		X		
9	A su criterio la empresa ferretera incentiva a sus compradores con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos.	X		X		X		
10	La empresa ferretera cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían a sus compradores.	X		X		X		
DIMENSIÓN PUBLICIDAD								
11	La empresa ferretera realiza campañas publicitarias por internet para ofrecer sus productos a sus compradores.	X		X		X		
12	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la empresa ferretera.	X		X		X		
13	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas de los productos que ofrece la empresa ferretera.	X		X		X		
DIMENSIÓN COMERCIALIZACION								
14	Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la empresa ferretera.	X		X		X		
15	La empresa ferretera cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.	X		X		X		
16	Usted considera que empresa ferretera ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población.	X		X		X		
17	La empresa ferretera ha establecido una plataforma de compra y pagos virtuales, dinamizando así sus transacciones.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Reyes Yanac Julissa de Carmen

DNI: 05644790

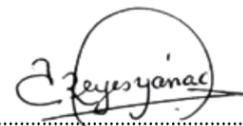
Especialidad del validador: Contabilidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Julissa del Carmen Reyes Yanac
DNI 05644790

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN								
1	Usted ha encontrado anuncios sobre la empresa ferretera en las redes sociales promocionando sus productos.	X		X		X		
2	Sabe usted si la empresa ferretera cuenta con una página web donde oferta y promociona los productos que brinda.	X		X		X		
3	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos que ofrece la Empresa ferretera.	X		X		X		
4	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa ferretería en alguna plataforma de video por internet.	X		X		X		
5	Sabe usted si la empresa ferretera cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece.	X		X		X		
DIMENSIÓN: PROMOCION								
6	Considera que la empresa ferretera ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece.	X		X		X		
7	Usted cree que los descuentos que realiza la Empresa ferretera, en algunos productos se diferencia visiblemente de la competencia.	X		X		X		
8	Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa ferretera podrían captar nuevos compradores.	X		X		X		
9	A su criterio la empresa ferretera incentiva a sus compradores con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos.	X		X		X		
10	La empresa ferretera cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían a sus compradores.	X		X		X		
DIMENSIÓN PUBLICIDAD								
11	La empresa ferretera realiza campañas publicitarias por internet para ofrecer sus productos a sus compradores.	X		X		X		
12	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la empresa ferretera.	X		X		X		
13	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas de los productos que ofrece la empresa ferretera.	X		X		X		
DIMENSIÓN COMERCIALIZACION								
14	Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la empresa ferretera.	X		X		X		
15	La empresa ferretera cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.	X		X		X		
16	Usted considera que empresa ferretera ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población.	X		X		X		
17	La empresa ferretera ha establecido una plataforma de compra y pagos virtuales, dinamizando así sus transacciones.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Jim.Randolph Horna Ysla

DNI: 40322355

Especialidad del validador: Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Mg. Jim Randolph Horna Ysla
 DNI 40322355
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN								
1	Usted ha encontrado anuncios sobre la empresa ferretera en las redes sociales promocionando sus productos.	X		X		X		
2	Sabe usted si la empresa ferretera cuenta con una página web donde oferta y promociona los productos que brinda.	X		X		X		
3	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos que ofrece la Empresa ferretera.	X		X		X		
4	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa ferretería en alguna plataforma de video por internet.	X		X		X		
5	Sabe usted si la empresa ferretera cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece.	X		X		X		
DIMENSIÓN: PROMOCION								
6	Considera que la empresa ferretera ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece.	X		X		X		
7	Usted cree que los descuentos que realiza la Empresa ferretera, en algunos productos se diferencia visiblemente de la competencia.	X		X		X		
8	Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa ferretera podrían captar nuevos compradores.	X		X		X		
9	A su criterio la empresa ferretera incentiva a sus compradores con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos.	X		X		X		
10	La empresa ferretera cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían a sus compradores.	X		X		X		
DIMENSIÓN PUBLICIDAD								
11	La empresa ferretera realiza campañas publicitarias por internet para ofrecer sus productos a sus compradores.	X		X		X		
12	Ha tenido oportunidad de observar algun video promocional por la web de la empresa ferretera.	X		X		X		
13	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas de los productos que ofrece la empresa ferretera.	X		X		X		
DIMENSIÓN COMERCIALIZACION								
14	Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la empresa ferretera.	X		X		X		
15	La empresa ferretera cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.	X		X		X		
16	Usted considera que empresa ferretera ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población.	X		X		X		
17	La empresa ferretera ha establecido una plataforma de compra y pagos virtuales, dinamizando así sus transacciones.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Chávez Karinn Jacquelin

DNI: 41591066

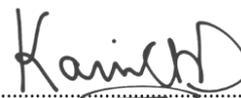
Especialidad del validador: Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Karinn Jacquelin Chávez Diaz
DNI- 41591066
Firma del Experto Informante.

ANEXO 08: Ficha técnica del instrumento ficha de análisis documental

Nombre original del instrumento	Análisis documental del número de compradores de la empresa ferretera
Autor y año	Reyes Velasquez, Joseph Flamel (2022)
Objetivo del instrumento	Determinar el número de compradores de la empresa ferretera
Usuarios	empresa ferretera
Dimensiones	Compradores activos e inactivos Compradores frecuentes Compradores de alto y bajo promedio Compradores de compra ocasional
Validez	Para determinar la validez de los instrumentos, estos fueron sometidos al criterio de 3 expertos en Administración, previo a la aplicación de los mismos, para la aprobación de los instrumentos se les solicitó su revisión y la firma de los mismos; el resultado fue aprobatorio recomendando la utilización de los instrumentos en la muestra seleccionada

Anexo 09: Validez de los instrumentos por juicio de expertos: Análisis documental



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INCREMENTAR EL NUMERO DE COMPRADORES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: Compradores activos e inactivos	Si	No	Si	No	Si	No	
1	%Compradores activos	X		X		X		
2	%Compradores inactivos	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Compradores frecuentes	Si	No	Si	No	Si	No	
3	% Compradores frecuentes	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Compradores de promedio bajo y alto	Si	No	Si	No	Si	No	
4	% Compradores de promedio alto	X		X		X		
5	% Compradores de promedio bajo	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Compradores de compra ocasional	Si	No	Si	No	Si	No	
6	% Compradores de compra ocasional	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Reyes Yanac Julissa del Carmen DNI: 05644790

Especialidad del validador: Contabilidad.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mg. Julissa del Carmen Reyes Yanac
DNI: 05644790
Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INCREMENTAR EL NUMERO DE COMPRADORES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: Compradores activos e inactivos	Si	No	Si	No	Si	No	
1	%Compradores activos	X		X		X		
2	%Compradores inactivos	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Compradores frecuentes	Si	No	Si	No	Si	No	
3	% Compradores frecuentes	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Compradores de promedio bajo y alto	Si	No	Si	No	Si	No	
4	% Compradores de promedio alto	X		X		X		
5	% Compradores de promedio bajo	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Compradores de compra ocasional	Si	No	Si	No	Si	No	
6	% Compradores de compra ocasional	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Horna Ysla Jim Randolph DNI: 40322355

Especialidad del validador: Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mg. Jim Randolph Horna Ysla
DNI: 40322355
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INCREMENTAR EL NUMERO DE COMPRADORES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN: Compradores activos e inactivos							
	%Compradores activos	X		X		X		
2	%Compradores inactivos	X		X		X		
3	DIMENSIÓN: Compradores frecuentes							
	% Compradores frecuentes	X		X		X		
4	DIMENSIÓN: Compradores de promedio bajo y alto							
	% Compradores de promedio alto	X		X		X		
5	% Compradores de promedio bajo	X		X		X		
6	DIMENSIÓN: Compradores de compra ocasional							
	% Compradores de compra ocasional	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Chávez Díaz Karinn Jacquelin DNI: 41591066

Especialidad del validador: Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Mg. Karinn Jacquelin Chávez Díaz
 DNI-41591066

Firma del Experto Informante.