



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones
3msac, Mi Perú, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Jimenez Mendoza, Mery Evans (orcid.org/0000-0002-8463-0186)

ASESOR:

Dr. Gino Eduardo, Molina Muñoz (orcid.org/0000-0001-9477-5568)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis hermanos, mi madre por el apoyo, comprensión brindada para la realización del presente trabajo de investigación.

Agradecimiento

A los docentes por brindar sus conocimientos, Por los aportes y ser la guía para la culminación del presente trabajo. A mi hijo por ser la motivación para alcanzar mis objetivos profesionales.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Resumen..... | v |
| Abstract..... | .vi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 13 |
| 3.1 tipo y diseño de investigación..... | 13 |
| 3.2 categorías, subcategorías y matriz de categorización..... | 13 |
| 3.3 Escenario de estudio..... | 14 |
| 3.4 Participantes..... | 15 |
| 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 15 |
| 3.6 Procedimientos..... | 16 |
| 3.7 Rigor científico..... | 16 |
| 3.8 Método de análisis de datos..... | 17 |
| 3.9 Aspectos éticos..... | 18 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 19 |
| V. CONCLUSIONES..... | 23 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 24 |
| REFERENCIAS | 25 |
| ANEXOS..... | 31 |

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general conocer la importancia del marketing digital, personalización, masividad y por último marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m Sac, Mi Perú, 2022. La metodología utilizada tuvo un enfoque cualitativo, tipo básica y un diseño fenomenológico. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la entrevista que está dirigida al subgerente, vendedor 1, vendedor 2, conductor, la entrevista estuvo conformada por nueve preguntas donde se obtuvieron información necesaria para la investigación. Se concluyó, que el uso de marketing digital es necesaria e indispensable para la permanencia y vigencia en las Ferreterías, donde se debe aplicar un plan de marketing adecuado y el uso de estrategia para establecer una relación con el consumidor, por ello se pretende crear un área encargada con un responsable a cargo que genere contenido, que atienda las consultas en línea, además que organice los videos promocionales, y la interacción con los clientes.

Palabras clave: Marketing digital, plan de marketing, estrategias, vigencia

Abstract

The general objective of the research was to know the importance of digital marketing, personalization, massiveness and finally digital marketing in the company Inversiones y Negociaciones 3m Sac, Mi Perú, 2022. The methodology used had a qualitative approach, basic type and a phenomenological design. For the collection of information, the interview technique was used, which is aimed at the assistant manager, seller 1, seller 2, driver, the interview was made up of nine questions where information necessary for the investigation was obtained. It was concluded that the use of digital marketing is necessary and indispensable for the permanence and validity in the hardware stores, where an adequate marketing plan and the use of strategy to establish a relationship with the consumer must be applied, so it is intended to create an area in charge with a responsible person in charge that generates content, to attend online consultations, in addition to organizing promotional videos, and customer interaction.

Keywords: Digital marketing, marketing plan, strategies, validity

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital consiste en agrupar estrategias y/o técnicas de mercadeo que se realiza en la web para que los usuarios realicen una visita y exploren el contenido que hemos elaborado previamente. El marketing digital incorpora muchas estrategias y técnicas diseñadas específicamente para el mundo digital. Un conocimiento diverso de la comunicación. Marketing, publicidad, relaciones públicas, informática e idiomas. Selman, (2017).

En el ámbito internacional, se puede afirmar que el marketing digital está en constante crecimiento a nivel mundial y más con la coyuntura actual del COVID 19, que afecta a todas las empresas en mayor o menor medida. El uso de marketing digital y la creación de cursos de Marketing y Publicidad en las universidades con el fin de optimizar la presencia y la oferta de los productos o servicios que quieren tener un lugar en el mercado donde los consumidores de hoy estén más conectados y por más tiempo. Borja, (2020).

Striedinger (2018) En su trabajo de investigación El marketing digital cambiando la gestión de las pymes en Colombia, señala que, con el marketing digital, las pymes han dado un paso adelante en su estrategia de comunicación, pasando de la publicidad y las ventas a un mundo más digital a medida que se adaptan. la marca en una gran cantidad de opciones como: internet, smartphome, tableros de computadoras, consolas de videojuegos, televisores digitales y computadoras.

A nivel nacional, las empresas se encuentran en un constante cambio, lo que refleja en la necesidad de adaptarse a nuevas estrategias comerciales y situaciones para mejorar su permanencia en el mercado. En este sentido, desarrollar y/o implementar estrategias de marketing innovadoras (como la adopción de herramientas de marketing digital) parece ser un aspecto importante del éxito de las Mypes (micro y pequeñas). Reyes, García & Acevedo, (2021).

A raíz de la emergencia sanitaria debido a la pandemia, se han reducido considerablemente las compras presenciales, originando el cierre de muchas empresas, y otras han tenido que adaptarse para no cerrar, parte de la adaptación incurre en incursionar en las ventas a través de medios digitales. El rubro de la ferretería es uno de los sectores más golpeados ya que no expende productos de primera necesidad y la implementación y ejecución de ventas por internet requerirán una mayor inversión económica y tiempo invertido. Giles, Quiroga & Quispe. (2021).

A nivel local, las ferreterías a menudo no hacen uso del marketing digital, tampoco consideran necesario implementar el área de marketing dentro de la organización ya que consideran un gasto innecesario, a raíz de los cambios por el COVID- 19 y las restricciones, limitaciones en cuanto a determinadas actividades se creó la necesidad de incursionar en el mundo digital, haciendo uso de las diferentes redes sociales como facebook, Instagram, tik tok también muchos crearon sus catálogos digitales y promocionan sus productos mediante el uso de WhatsApp negocios y Marketplace esto permitió que muchos negocios no cerraran y de alguna manera subsistan ante esta crisis que se prolongaba cada vez más, muchas ferreterías se crearon en tiempo de pandemia ,aprovecharon y vieron en esta situación una oportunidad de Negocio que se ha fortalecido con la ampliación de horarios y el levantamiento de las restricciones.

Ante lo expuesto, se formulará los siguientes problemas a investigar:

El **problema general** fue: ¿Cuál es la característica del marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022??, de igual manera, los **problemas específicos** fueron: (a) ¿Cuál es la característica de la personalización en el marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022?, (b) ¿Cuál es la característica de la masividad en el marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022?

, (c) ¿Cuál es la característica del marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022?

Este proyecto de investigación presenta **justificación** teórica, práctica y metodológica.

La investigación se explica **teóricamente**. De acuerdo con Arias (2012), Baena (2017), Méndez (2011) y Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) Señalan que la justificación teórica está relacionada con el interés del investigador por profundizar en los enfoques teóricos de la resolución de problemas, con el fin de avanzar en el conocimiento dentro de un eje de investigación.

En este sentido, los resultados de este estudio ampliarán la literatura utilizable referida al marketing digital en la ferretería inversiones y negociaciones 3m sac. Así, la justificación teórica contribuye al aporte de la publicación al comparar conceptos que hacen referencia a diferentes estudios sobre la variable marketing digital.

La investigación presenta justificación **práctica** según, Álvarez (2020) La Base teórica y práctica describe cómo se utilizarán los resultados de la investigación para realidades cambiantes de la industria. Según la investigación realizada en este estudio, se encontró que faltaba una aplicación del marketing digital en la ferretería inversiones y negociaciones 3m sac. Los resultados de la investigación lo que busca es apoyar la salida del problema por medio de las recomendaciones u otras pautas brindando posibles soluciones a la problemática con la ayuda del uso de herramientas que contribuyan al marketing digital.

La investigación presenta justificación **metodológica según**, los autores, Arias & Covinos (2021) esta justificación se dará cuando se utilice algún método nuevo, o crear un nuevo instrumento o intervenir sobre el problema de forma innovadora.

El **objetivo general** fue: Conocer la importancia del marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022; de igual manera, los **objetivos específicos** fueron: (a) Conocer la característica de la

personalización en el marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac, 2022, (b) Conocer la característica de la masividad en el marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022. , (c) Conocer la característica del marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En Estados Unidos, según Panchal, Shah, & Kansara (2021) El Marketing Digital se ha convertido en uno de las más importantes mix de marketing en los últimos años como empresas y Las organizaciones se están dando cuenta de la importancia de una buena red presencia, ha sido eficaz para su crecimiento en términos de ventas y creación de una presencia innovadora en línea. Hay un dicho de Bill Gates que, “Si su empresa no está en Internet, entonces su negocio estará fuera del negocio”. Para tener una presencia en línea efectiva, cualquier organización o empresa necesita una estrategia fuerte diseñada usando el correcto tecnologías para ayudar a las actividades de marketing con el fin de mejorar el conocimiento del cliente al satisfacer sus necesidades es digital marketing.

En Reino Unido, según Tariq, Alshurideh, Akour, Al-Hawary, Kurdi (2022) realizaron un estudio con el objetivo determinar el rol marketing digital, para ello los investigadores realizaron un cuestionario de encuesta cerrado dando a conocer que faltaría implementar políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y verde marketing son considerados como algunos de los temas más emergentes. Sin embargo, el gran problema está asociado a la falta de políticas de Responsabilidad Social Empresarial, desarrollo y adecuación de marketing en las empresas manufactureras. Al respecto, se consideró el caso de las empresas manufactureras que pueden ayudar a hacer más efectivo el desarrollo de la marca, ya que los consumidores percibirán la marca que cumple con las leyes ambientales.

En Indonesia Giantari, IGAK, Yasa, Suprasto, y Rahmayanti, (2022). El marketing digital es una actividad de marketing de un producto que utiliza medios digitales o Internet. El propósito del marketing digital es atraer rápidamente a los consumidores y clientes potenciales Como sabemos, la aceptación de la tecnología e internet en la sociedad es muy amplia, por lo que no es de extrañar que las actividades de marketing digital sean la principal opción para muchas empresas. Hay seis tipos de marketing digital que suelen utilizar los empresarios.

- 1) Sitios web. El sitio web juega un papel muy importante en mostrar la profesionalidad de la empresa, ayudando a los consumidores a conocer el negocio, ahorrando promociones y medios comerciales fáciles.
- 2) Marketing en

buscadores. Esfuerzos para hacer que el sitio web de la compañía sea fácil de encontrar en los sistemas de motores de búsqueda. El marketing en motores de búsqueda se divide en optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de búsqueda (SEM). El SEO se realiza por ti mismo con un tiempo más largo y barato, mientras que el SEM se paga, pero más rápido. 3) Marketing en redes sociales Hay varias plataformas de redes sociales, a saber, Instagram, Facebook y Twitter porque se pueden hacer con costos mínimos e incluso gratis. Esto, por supuesto, puede mejorar la imagen de la empresa. 4) Publicidad en línea Medios promocionales a través de Internet por una tarifa. Este método se realiza para conseguir consumidores de forma más rápida y satisfactoria, pero es algo más caro que el tipo anterior. 5) Email Marketing. La forma en que la empresa transmite la información más reciente sobre las promociones en curso o los últimos productos o servicios por correo electrónico. 6) Video Marketing. De esta manera, las MiPymes pueden explicar sobre su negocio, explicar los productos y cómo usarlos y mostrar testimonios de clientes.

En Paraguay Borja (2020) El uso del marketing digital y la creación de temas en las carreras de marketing y publicidad en las universidades para optimizar la presencia y el alcance de los productos o servicios que quieren tener un lugar en el mercado donde los consumidores permanecen en línea cada vez más. Para reflexionar sobre la situación en Paraguay, miramos datos de la Oficina General de Estadística, con indicadores de acceso de las personas a las tecnologías de la información y la comunicación. Los resultados dan un panorama a nivel país y como la población que accede a diferentes apps y plataformas avanza entre un 53.9% y un 97.2% con apps y acceso a internet relacionado con el entretenimiento, y en estos tiempos limitados por la pandemia se enfatiza más, por lo tanto, la importancia de desarrollar estrategias inteligentes de Marketing Digital de las empresas a través de plataformas más accesibles que esta.

Según Harvard Business Review y la encuesta de CMO posterior a COVID, el gasto en marketing en redes sociales experimentó un aumento del 74 por ciento en 2020. Además, se proyectó que la actividad de marketing tradicional disminuiría durante el mismo período de tiempo. El marketing digital se está convirtiendo cada vez más en el enfoque presupuestario de las empresas, y con razón. Con la pandemia, la importancia de tener un enfoque digital se ha hecho

evidente para muchas organizaciones. Estas mismas empresas buscan expandir su crecimiento digital.

En Estados Unidos, Apolinski (2022) en su artículo “The ABCs of Digital Marketing: An expert in business and technology consulting shares how to get your shop started in marketing online” indica que Cuando se trata de crecimiento digital, no existe una "solución milagrosa" para lograr el crecimiento que las empresas quieren o necesitan en un mundo post pandémico. Si el crecimiento digital fuera fácil de lograr en el espacio digital, todos lo harían y lo harían bien. Cualquiera que les diga a las empresas que el crecimiento digital debería ser fácil no entiende que un crecimiento digital adecuado requiere una estrategia a largo plazo.

En Colombia, Striedinger (2018) muestra en su estudio “El marketing digital cambia la gestión de las pymes en Colombia” que hoy en día los mercadólogos deben ser más receptivos a los comentarios de sus usuarios o consumidores porque están conectados las 24 horas del día. Se sabe que muchas personas no apagan sus teléfonos celulares ni siquiera cuando duermen). Además, las redes sociales requieren un flujo de información más rápido, lo que lleva a nuevas estrategias de diseño en esta nueva era de medios digitales como Internet, teléfonos inteligentes y otras herramientas.

En Brasil Perinotto, Sobrinho, Soares & Fernández (2021) En su investigación el objetivo es dar a conocer que en tiempos de pandemia y debido a las restricciones las técnicas y estrategias de Marketing digital han ido cambiando y a adaptándose a la coyuntura tal es así que en Brasil la cuarta red social más usada es Instagram .Por otro lado se puede decir que esta red social proporciona elementos que, si se sistematizan, se pueden utilizar en la planificación de la estrategia de marketing de los destinos turísticos. Incluso a través de la percepción crítica de los consumidores-turistas, en los comentarios y en las publicaciones de las empresas, ampliando así la relación del marketing digital de la oferta a la demanda, ampliando la posibilidad de entender lo que les gusta o no, o incluso las fortalezas y debilidades de lo que está siendo analizado. De esta manera, sería posible desarrollar estrategias de marketing basadas en las singularidades de cada destino.

En Colombia, Núñez y Miranda (2020) el marketing digital proporciona métricas relacionadas con el mercado para acercar todas las habilidades humanas a los clientes y mejorar los servicios que se les ofrecen. Este es un costo de oportunidad donde es imposible explotar todo este valor. además de los correspondientes ingresos financieros.

En el contexto nacional, en Piura, Según Pareja y Salas (2019), El marketing digital (también conocido como marketing 4.0, marketing en internet, marketing online se caracteriza por la implementación de técnicas de marketing tradicionales en un entorno digital. El marketing digital se configura como marketing que utiliza dispositivos electrónicos como computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas, televisores inteligentes y consolas de juegos electrónicamente para involucrar a las partes interesadas.

En Puno, Coaquira (2020) muestra en su artículo “El uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital en las mypes”, que los cambios tecnológicos, económicos y sociales ocurren con tanta frecuencia que las empresas deben adaptarse y seguir las preferencias de los usuarios. Las redes sociales juegan un papel muy importante, ya que dicha exposición mediática hace que los clientes y consumidores asocien los productos con determinadas características. La inclusión de las redes sociales en la estrategia de marketing de las empresas, tanto públicas como privadas, es un cambio muy importante que permite llegar a nuevos clientes y construir relaciones cercanas con los clientes existentes y otras entidades comerciales. Las redes sociales no son una plataforma de publicidad, muchas personas confunden la tarea principal de las redes sociales con la comunicación social, la comunicación con los demás, donde podemos obtener la información necesaria utilizando las técnicas más adecuadas y las habilidades necesarias. enriquecer los perfiles de los clientes. Además, esta plataforma nos proporciona una gran cantidad de datos que nos permite segmentar estos datos según género, demografía, profesión, gustos, tendencias y muchos otros factores.

En Lima Pérez y Barral (2021) En su estudio “Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes” concluyen que las pymes locales han invertido en marketing. Sin embargo, para ellos no era un pilar de la planificación estratégica.

Como resultado, los resultados no fueron los deseados, lo que en algunos casos hizo que no se realizaran más inversiones en marketing. Este es un gran error, porque el marketing digital actualmente ofrece diferentes oportunidades para las PYMES, ya que permite acceder a más mercados con un menor presupuesto y la capacidad de medir los beneficios para recibir retroalimentación que ayude en la toma de decisiones. y permite corregir errores que afectan su posición en relación a los competidores.

En Lima Reyes, García & Acevedo (2021). En su investigación “Estrategias de marketing digital en Mypes y comportamiento de compra post pandemia en el Perú” concluye que una buena estrategia de marketing digital asegura una rápida adaptación a las necesidades, nacionales e internacionales. El comportamiento del consumidor varía de acuerdo a sus necesidades y prioridades, por lo que aumenta su requerimiento de información para poder investigar, cotejar, elegir y decidir sobre los productos y servicios que va a adquirir, pero sobre todo elegir qué productos y servicios les ofrecen mejores bondades. El cambio principal se viene dando ya que en la actualidad se tiene un mayor acceso a diferentes aplicaciones lo que ayuda a mantener comunicación y en tiempo real con las empresas.

En Lima Cerón & De La Cuba (2020). En su investigación da a conocer como el marketing digital a influenciado en las diferentes marcas conocidas para aumentar sus ventas, se puede afirmar que en tiempos de pandemia las diferentes plataformas virtuales tomaron aún más poder logrando así que estas empresas no sufran pérdidas económicas de gran magnitud, si bien es cierto muchas empresas cerraron sucursales como una de ellas Hiraoka o Cencosud otras muchas se crearon ofreciendo así nuevos puestos de trabajo.

Con respecto a las teorías relacionadas al tema, Kotler (2019) indica que el Marketing 4.0 es una constante interacción digital entre empresa y clientes.

Se requiere el acompañamiento a los especialistas en marketing para realizar una transición hacia una economía digital, con ello se ha redefinido los conceptos claves de marketing. El marketing digital y el marketing tradicional se unen en el marketing 4.0 con el objetivo final de atraer atención al cliente (p.42).

Por otro lado, Barzola, Jara, Avilés, (2019) señaló que las principales razones por las que el comercio electrónico aumenta el número de compras en línea se deben a la información detallada de productos, como la versatilidad de

medios de pago, a variedad de información sobre un producto específico, la capacidad de poder comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar, todo ello ha permitido que los consumidores opten por elegir las compras en línea. Otra forma de llegar a los clientes es compartir contenido publicitario a través de las redes sociales, Facebook, Instagram y YouTube son excelentes canales para llegar a clientes potenciales. Crear un instructivo audiovisual para resolver la problemática e inquietudes de tu público ayudará a popularizar los servicios ofrecidos (p.26).

Además, es importante mencionar que el responsable del marketing tiene que ser una persona que entienda y sepa direccionar a las masas, sepa trabajar hacia la realización de metas y objetivos eficaces. Tiene que ser un profesional con carisma en su personalidad, además de consecuente en sus acciones y palabras, que inspire seguridad y confianza en su equipo. La revista Marketing Digital (2019).

En relación a estas tres teorías, Perdígón, Viltres y Madrigal, (2018) resume muchos aspectos importantes del marketing digital y el e-commerce actuales, como: la interacción continua con los clientes, el estudio de su comportamiento, el posicionamiento de la empresa en los diferentes buscadores web, la adecuada selección de los medios de comunicación con los clientes, el correcto diseño del sitio web y asegurar la confidencialidad de las transacciones financieras. Estos factores son el punto de referencia para negocios y empresas que quieren crecer con éxito en el mercado digital (p.205).

En cuanto a los enfoques conceptuales, se encuentra el diseño del marketing digital y se divide por subcategorías, con sus respectivos indicadores

Como concepto general la **variable principal marketing digital**, Según Selman (2017), el marketing digital se caracteriza por dos aspectos básicos: la personalización y la masividad. (p.10).

Subcategoría 1 Personalización. Para Somalo (2017) crear mensajes adaptados a los perfiles de los consumidores a través de canales digitales masivos. Las personas reciben diferentes mensajes según sus preferencias sin buscar demasiado.

Indicador 1 Nuevos productos. Según, Zamarreño (2019) el ingreso de nuevos productos al mercado es fundamental para la supervivencia y el crecimiento del negocio. (p.91).

Indicador 2 Productos de Calidad. Según, Equipo editorial (2022) son artículos elaborados con insumos de calidad que poseen un conjunto de características que determinan su atractivo y aceptabilidad por los consumidores.

Indicador 3 Servicios Innovadores. Según, El Blog UTP (2018) Se puede afirmar que un producto y/o servicio es innovador cuando realiza mejoras a uno ya existente o crea uno que satisface las demandas existentes y por el contrario si no existe necesidad las crea.

Subcategoría 2 masividad. Según, La RAE (2021) el término masividad hace referencia a las masas humanas, a un grupo extenso de personas

Indicador 1 medios de comunicación. Según, Banrepcultural (2021) Los medios de comunicación son herramientas utilizadas en la sociedad contemporánea para informar y transmitir mensajes en forma de texto, sonido, imágenes o audiovisuales.

Indicador 2 audiencia posible. Según De La Cruz (2021) las audiencias digitales son la cantidad de personas a la que queremos hacer el mensaje de la marca y se genere una interacción dinámica.

Indicador 3 mensaje. Según, Somalo (2017) todo mensaje de marketing digital debe estar diseñado para generar una acción que suponga seguir adelante en el proceso de compra.

Subcategoría 3 marketing digital. Según, Selman (2017) se puede decir que son un conjunto de estrategias de marketing que se difunden por medio de la web y las diferentes plataformas digitales y buscan determinado tipo de

interacción.

Indicador 1 estrategias de mercadeo. Según, Tuiran (2019) son aquellas acciones o tácticas que guían hacia un objetivo principal de incrementar las ventas y lograr un posicionamiento en el mercado.

Indicador 2 técnicas de mercadeo. Según, Luque, Lozano y Quiroz (2018) Con los avances tecnológicos, diariamente aparecen nuevas herramientas o técnicas de marketing digital más efectivas y flexibles para promover ciertos aspectos de la marca a los segmentos de consumidores, y brindar datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores.

Indicador 2 sitio web. Según, Lopera (2018) Un sitio web es una colección de archivos electrónicos y páginas web relacionadas con un tema en particular, que consta de una primera página de inicio, comúnmente conocida como página de inicio, con un nombre de dominio y una dirección de Internet específicos. Un sitio web es un espacio de documentos grande y organizado donde la mayor parte del tiempo se suele dedicar a un tema en particular o a un propósito en particular.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque será cualitativo según Ortega (2018). Enfoque humanista cualitativo. La mayoría de los estudios no se busca probar las hipótesis, estas hipótesis se crean en el proceso y se refinan a medida que se recopilan más datos o como resultado de la investigación. Se basa en métodos de recopilación de datos no estándar, incluida la recopilación de opiniones y perspectivas de los participantes (sus sentimientos, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos).

El tipo de estudio fue interpretativo. De acuerdo con Escudero & Cortez (2018) En cuanto al componente metodológico, en la investigación cualitativa los estudios pueden realizarse desde un diseño: descriptivo e interpretativo. Del mismo modo, la teoría fundamentada: este diseño de investigación tiene como objetivo explorar teorías a partir de datos, lo que permite identificar y explicar un fenómeno social en su contexto natural.

El diseño de la investigación fue fenomenológico.

Para Herrera (2017, p.10) Los estudios de fenomenología enfatizan la experiencia individual y subjetiva: "La fenomenología es el estudio sistemático de la subjetividad". En resumen, busca entender el significado que los individuos le dan a sus experiencias, y es importante entender que las personas definen su mundo. y el proceso de interpretar cómo actuar. Los fenomenólogos intentan ver las cosas desde la perspectiva de los demás, describirlas, comprenderlas y explicarlas.

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Categoría: Marketing Digital

Según Sainz (2017) afirma: El marketing digital de hoy es un proceso responsable que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con el objetivo de fidelizarlo para que la empresa logre sus objetivos estratégicos (p.47).

Subcategoría: Personalización

La creciente personalización de los productos (customización) hace también aconsejable que los centros de producción estén cercanos a los centros de consumo. Y la necesidad de responder con rapidez y de personalizar aconseja que centros de producción, innovación, diseño, marketing, estén próximos unos a otros (Burbano, Velástegui , Villamarin & Novillo-Yaguarshungo, 2018).

Subcategoría: masividad

Los medios masivos de comunicación ("mass media") son medios que son enviados por un remitente y recibidos de la misma forma por varios grupos de destinatarios, por lo que cuentan con una gran audiencia. el mundo los conoce y los reconoce, entre otras cosas, en la televisión, la radio, los periódicos.

Los medios de comunicación se utilizan en la publicidad, el marketing, la propaganda y muchas otras formas de comunicación. Su objetivo principal es reducir el tiempo dedicado a la comunicación y entregar un mensaje unificado a toda la sociedad, aunque los mensajes tengan la audiencia deseada, esto no significa que este grupo objetivo sea el único que lo recibirá y por lo tanto aumentará la audiencia de la gente mensaje. (Goya,2019, p.12)

Subcategoría: marketing digital

El marketing digital se trata de crear un ambiente participativo donde el emisor (empresa) y el receptor (cliente) estén al mismo nivel para desarrollar una conversación que propicie un ambiente de confianza donde el cliente se sienta seguro y cómodo. permite a la empresa conocerte mejor y adaptar su trato a ti.

3.3 Escenario de estudio

Elección del sitio de investigación: medio ambiente. La decisión de dónde obtener información es muy importante para el éxito de la investigación, por lo que vale la pena tomarse el tiempo suficiente para pensar cuál sería el mejor lugar o escenario para obtener información. Un buen escenario se caracteriza por ser factible, es decir es posible que sea posible penetrar y obtener

información mediante negociación, y porque las fuentes de información reúnen las condiciones necesarias para realizar la investigación (Sliesmaria,2020).

El escenario donde se realizó el estudio es en la oficina de la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac, ubicado en el distrito de Mi Perú, donde también funciona la tienda Comercial, punto de venta y centro operaciones, así como también atención al público y consumidores finales.

3.4 Participantes

Para Herrera (2017). Los participantes dieron diferentes tipos de respuestas durante la entrevista en profundidad y no siempre respondieron a las preguntas formuladas. En este sentido, el entrevistador necesita utilizar ciertas estrategias para obtener la respuesta correcta a su pregunta.

Los entrevistados son personal que trabajan en la empresa, en el área de ventas, transporte y área administrativa en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m Sac, como es el caso:

- a) Vendedora 1
- b) Conductor
- c) Sub-Gerente
- d) Vendedora 2

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Instrumento 1: Entrevista

Según los autores, Troncoso & Amaya (2017) indica que la entrevista es la herramienta de recopilación de datos más utilizada en la investigación cualitativa, ya que recopila datos e información sobre el tema de investigación o tema a través de la interacción oral con el investigador. También es consciente de la posibilidad de acceder a los aspectos cognitivos que presenta una persona o su percepción de los factores sociales o personales que facilitan una determinada realidad. Por lo tanto, el investigador puede comprender fácilmente por lo que ha

pasado el sujeto de investigación.

La técnica de recolección de datos se ejecutará a través de una entrevista con un enfoque cualitativo, que consiste en la elaboración de 9 preguntas a tres especialistas (docentes universitarios) en el rubro de la educación facilitándonos información relevante para entender la importancia del marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022.

3.6 Procedimientos.

A continuación, se desarrolló la entrevista a los participantes; después de conseguir las respuestas, seguidamente se realizó la redacción es estas, para que al finalizar se recopile la información de la entrevista para que sea procesada en las tablas.

Categoría: Marketing digital

Subcategoría 1: personalización

Subcategoría 2: masividad

Subcategoría 3: marketing digital

3.7 Rigor científico

El rigor científico se basa en la exactitud de la información obtenida a través del marco teórico y el nivel de confiabilidad y confiabilidad obtenido por los entrevistados, con permiso de publicación de todos los nombres. Por lo tanto, una de ellas, así como otro tipo de fuentes publicadas, se citan de acuerdo con las normas APA que respetan los derechos de autor y la ética de la Universidad Cesar Vallejo.

Se debe tener cuidado en la elección de los métodos de caracterización más adecuados, que deben ser suficientes y necesarios para lograr una triangulación suficiente en el tratamiento detallado de la realidad que se estudia. Por otro lado, los instrumentos derivados de los métodos elegidos deben ser

válidos y confiables para ser compatibles con la precisión científica. Se indica validación cuando concuerdan con la variable, dimensiones e indicadores establecidos. Credibilidad es que los instrumentos sean desarrollados y controlados colectivamente, evitando la improvisación y no reaccionando a indicadores preanunciados, evitando así violaciones innecesarias de contenido (De la Cruz,2017).

Para Osorio (2017) menciona que el desarrollo de criterios clásicos metodológicamente rigurosos redefine y enriquece la investigación cualitativa, que evalúa los resultados de la investigación y nombra criterios que aseguran la calidad del proceso de investigación. Por lo tanto, la calidad de los datos de las ciencias sociales se evaluó de antemano, independientemente del tipo de investigación, principalmente en función de cuatro criterios:

La evaluación preliminar se basó principalmente en cuatro criterios:

- (1) La validez interna de los datos significaba asegurar si reflejan correctamente la realidad externa única e independiente desde diferentes perspectivas que permiten su evaluación.
- (2) Validez externa, si la inferencia estadística sobre las características medidas de la muestra permitiera conocer los parámetros de la población.
- (3) Confiabilidad, si asegura la permanencia de los hallazgos independientemente del investigador y del momento.
- (4) Objetividad cuando la información se refiera al objeto y no a los sesgos y/o prejuicios del investigador.

3.8 Método de análisis de datos

El estudio se realizó en detalle para cada clasificación con análisis de datos y documentos. Según la clasificación, las categorías y subcategorías se originaron a partir del aporte teórico de la asignatura, que en este caso es el marketing digital. De esta forma, se obtuvieron respuestas de los mismos participantes, de,

que fueron entrevistados y analizados. Además, se realizó el análisis de documentos para su apoyo y aporte.

3.9 Aspectos éticos

Para Gonzales (2021). El estudio de la ética es prioridad, ya que se enfoca en el estudio de la moral, sobre el comportamiento humano; sobre el bien y el mal. Es decir, utiliza la ética como disciplina filosófica para ayudar a que el ser humano conviva de manera armoniosa con los demás.

Los aspectos de la ética se consideran de gran importancia en la realización de la investigación, así como la información presentada sea original del autor, no se incurre en una copia. Nuestra formación académica es anteponer los principios y deberes a la mala conducta.

Toda la información relevante se utiliza exclusiva y confidencialmente para fines de investigación académica, por lo que las identidades de los participantes de la investigación se mantendrán confidenciales.

Las declaraciones que se harán al final de los resultados serán claramente las de los autores de la encuesta.

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se describen los resultados de las entrevistas a gerentes y empleados de Inversiones y Negociaciones 3m sac ubicada en la región Mi Perú-Callao.

4.1 Codificación de los entrevistados

Vendedora 1

Conductor

Sub-Gerente

Vendedora 2

Los datos resultantes se codificaron para el procedimiento de reducción e interpretación. La siguiente tabla muestra los resultados alcanzados por el investigador, los resultados se dan en el anexo 5.

4.2 Resultados y Discusión

Para obtener los resultados de la investigación se tuvo una categoría identificable que es marketing digital y subcategorías que son personalización, masividad y marketing digital; Además, se determinaron indicadores de subcategoría, por lo que se decidió realizar una entrevista para este estudio y asignar las preguntas correspondientes a la encuesta que se realizó al subgerente, el vendedor 1 y al vendedor 2, el conductor. Mi distrito del Perú, considerando las respuestas de cada punto, donde se pueden ver las diferencias y similitudes de cada punto, todo se describe e ilustra en el Anexo 6.

Objetivo General: Conocer la importancia del marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022

Categoría: Marketing Digital

Según Selman (2017), el marketing digital se caracteriza por dos aspectos

fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles de usuario detallados basados no solo en características sociodemográficas, sino también en gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. La información producida en línea puede ser bastante detallada. Así, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto se llama personalización. Además, la escala significa que con un presupuesto más pequeño, tiene un mayor alcance y una mejor capacidad para determinar cómo llega su mensaje a audiencias específicas.

Giantari, IGAK, Yasa, Suprasto, y Rahmayanti, (2022). El marketing digital es la comercialización de un producto utilizando medios digitales o Internet. El objetivo del marketing digital es atraer rápidamente a los consumidores y clientes potenciales. Como sabes, la adopción de la tecnología e Internet es muy amplia en la sociedad, por lo que no es de extrañar que el marketing digital sea una oportunidad importante para muchas empresas. Por otro lado surge la oposición Fonseca (2020) donde describe algunas desventajas y destaca que existe una mayor competitividad ya que el marketing digital permite que las campañas estén presentes a nivel global a diferencia del marketing tradicional que solo esta expuesto a una determinado territorio. Es por ello que la empresa asume el riesgo y se ve más expuesta ante los grandes competidores y captar la atención con sus mensajes. Además, es un mercado tan amplio, que es muy fácil que la campaña sea replica de un competidor.

Objetivo específico 1: Conocer la característica de la personalización en el marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022

Subcategoría 1: personalización

Para Somalo (2017) crear mensajes adaptados a los perfiles de los consumidores a través de canales digitales masivos. Las personas reciben diferentes mensajes según sus preferencias sin buscar demasiado.

Por lo tanto, la personalización es el proceso de adaptar los mensajes como si fueran hechos a medida para cada cliente, de esta manera se pretende atraer al público objetivo de manera eficaz y eficiente a la empresa Inversiones y

Negociaciones 3m sac.

Con respecto a la subcategoría personalización la mayoría de los entrevistados siendo así trabajadores y Gerentes coincidieron

“Cemento fierro y agregados para las construcciones, la marca de fierro aceros Arequipa” (V1)

“Los productos que tenemos en stock, los fierros en la marca Aceros Arequipa, los ladrillos en la marca Lark, Arcimax cemento sol, apu.” (C)

“En realidad, todos, lo que son focos, sockets desde los más pequeños hasta los más grandes vendemos cocodrilos, todo para el cableado de la casa e iluminación, así mismo queremos impulsar lo que es el fierro, cemento, alambres, clavos en general y toda la mercadería.” (V2)

“Haber nosotros deseamos impulsar todo tipo de productos, pero lo que nos queremos enfocar son en productos que no venden otra ferretería, por ejemplo, el tipo de agregado que nosotros vendemos que es una arena que no contiene tierra, los ladrillos en marca arcimax son productos de alta calidad que nosotros tenemos la disponibilidad de vender” (SG)

Objetivo específico 2: Conocer la característica de la masividad en el marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022.

Subcategoría 2: La Masividad Según, La RAE (2021) el término masividad hace referencia a las masas humanas, a un grupo extenso de personas

“Deseo obtener mil vistas mensuales” (V1)

“Las vistas que sean posible y así poder traer más clientes hacia la Empresa”.
(C)

“Las vistas que sean necesarias, mientras sean más estarían mejor.” (V2)

“Bueno nosotros queremos tener las vistas necesarias para poder expandirnos

ya que estamos en esa proyección, y la cantidad no te puedo precisar, solo decir lo necesario para poder abarcar otros mercados.” (SG)

Objetivo específico 3: Conocer la característica del marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022

Subcategoría 3: Marketing digital

El marketing digital incorpora muchas estrategias y técnicas diseñadas específicamente para el mundo digital. Un conocimiento diverso de la comunicación. Marketing, publicidad, relaciones públicas, informática e idiomas. Selman, (2017).

Vargas (2017), También hay que considerar que los beneficios que trae el marketing secundario en la actualidad son mayores, pues uno de sus pilares es la innovación, que genera una diferenciación fundamental para el nuevo consumidor global, pues ahora tiene mejores oportunidades. Infórmate y no solo te interese tu producto, sino también otros factores como la contaminación que provoca la empresa, la utilidad del producto o servicio, sus comentarios, la personalización del producto, etc. Como consecuencia de esta globalización y era digital, es casi necesario el uso de nuevos medios que se adapten a la nueva comunicación, y es casi obligatorio implementar otras estrategias de marketing que utilizan medios técnicos, también el marketing digital.

“Las redes sociales como tik tok e Instagram” (V1)

“Hay muchos el Instagram, el tik tok, también hay el telegram” (C)

"En cuanto a redes sociales hay algunas que no se han puesto en práctica, falta expandir un poco más en lo que es el Instagram y por ejemplo el tik tok nunca lo hemos usado” (V2)

"Veo que todavía no se está explorando el tik tok y el tema del Instagram” (SG)

V. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo a la presente investigación se concluye que el marketing digital es de gran importancia ya que la presencia de los negocios en medios digitales fomenta una interacción entre cliente y consumidor sin que se vean perjudicados por las restricciones vividas debido a la coyuntura actual por la pandemia mundial Covid-19 y las diferentes variantes.

Segunda: Respecto a la personalización; los clientes brindan sus datos personales como nombre, dirección, número de celular de esta manera se puede conocer un poco más de ellos y nos permite difundir a través de las redes sociales los productos acuerdo a la información recabada, Así como los mensajes de contenido sobre nuestros productos, promociones, actividades que desarrollamos como capacitaciones, charlas. De esta manera se llega a otros mercados captando clientes potenciales y coberturar distritos de Lima Norte.

Tercera: En el caso de la masividad, La utilización de la plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp nos está permitiendo interactuar con clientes potenciales ya que al ser un medios muy utilizado permite su fácil acceso. A si mismo la difusión no esta siendo muy seguida ya que no hay un personal a cargo que suba continuamente contenido.

Cuarta: Respecto al marketing digital, los clientes interactuaron a las diferentes publicaciones con un me gusta o haciendo cotizaciones sobre materiales de construcción así mismo indicaron que les gustaría estar más enterados sobre las promociones y descuentos, también tienen a bien tomarse foto con sus productos y recepción de los productos.

VI RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda el uso del Marketing Digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac, ya que por medio de sus estrategias permite una mejor interacción entre el vendedor y las clientes así mismo resulta ser de un menor costo a comparación del marketing tradicional.

Segunda: La personalización es necesaria ya que es una herramienta de beneficio para la empresa que está en proceso de consolidación y expansión, Por otro lado, lo ideal es que sus procesos se sistematicen, así como recabando opiniones y sugerencias sobre los productos y contenidos que deseen adquirir.

Tercera: La masividad respecto a ellos se tienen que difundir e incursionar en la app que son más populares en este caso el tik tok, ya que muchas veces por prejuicios en el rubro de la construcción no nos atrevemos a ingresar a nuevas plataformas digitales que hoy en día son muy necesarias, muchos negocios en pandemia surgieron a través de esta red social.

Cuarta: Se recomienda implementar un área de marketing digital ,asi como también contratar los servicios de un Community manager Asi mismo asignar un presupuesto para la elaboración de publicidad, flyer, videos promocionales que nos permitan difundir la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac.

REFERENCIAS

- Apolinski, L. (2022). The ABC of Digital Marketing: An expert in business and technology consulting shares how to get your shop started in marketing online. *American Gunsmith*, 37(2), 22+. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=univcv&id=GALE|A692711202&v=2.1&it=r&sid=bookmark-AONE&asid=5addc96d>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Álvarez Risco, A. (2020). Justificación de la investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821>
- Barzola, L., Jara., Avilés, P. (2019). Importance of Digital Marketing in Electronic Commerce; Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico, Vol. 1 Núm. 3. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=15&sid=5b6dc18e-fc0a-4c86-9125->
- Borja, F. A. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento: Importance of Digital Marketing in confinement. *Revista científica en ciencias sociales-ISSN: 2708-0412*, 2(2), 59-64. De http://190.104.179.250:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/80
- Borja, F. A. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento: Importance of Digital Marketing in confinement. *Revista científica en ciencias sociales-ISSN: 2708-0412*, 2(2), 59-64. de. http://190.104.179.250:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/80
- Bravo, X. R., & Osorio, B. (2017). Criterios de Calidad y Rigor en la metodología Cualitativa. *Gac Pedagóg*, 36, 62-74. https://www.researchgate.net/profile/Belkys-Osorio/publication/337428163_Criterios_de_Calidad_y_Rigor_en_la_Metodologia_Cualitativa/links/5dd6e56f299bf10c5a26bb14/Criterios-de-

Calidad-y-Rigor-en-la-Metodologia-Cualitativa.pdf

- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. https://iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf
- Cerón Córdova, Y. M., & De La Cuba Loaiza, M. (2020). El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26320/Cer%c3%b3n%20C%c3%b3rdova%20Yoange%20Milena%20%20De%20La%20Cuba%20Loaiza%20Maribel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cvetkovic-Vega, A, Maguiña, Jorge L., Soto, Alonso, Lama-Valdivia, Jaime, & López, Lucy E. Correa. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S230805312021000100179&script=sci_arttext
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Coaquira, D. (2020). El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=e9477632-9cca-45ec-81f79810a22a59aa%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.34554040&db=edsbas>
- De la Cruz, Y. C. (2017). El rigor científico: una necesidad de las investigaciones en ciencias de la educación. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*. e-ISSN 2528-7842, 3(2), 41-50. <https://core.ac.uk/download/pdf/235988236.pdf>
- De La Cruz, R. (2021), Publicidad digital: ¿Qué son las audiencias digitales? Diferencias entre primera, segunda y tercera data, Universidad ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/publicidad-digital-que-son-las-audiencias-digitales-diferencias-entre-primera-segunda-y-tercera-data-1>
- Escuela de postgrado UTP (2018). 4 tipos de Innovación para lograr un cambio en tu empresa. Blog disponible <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/4->

- tipos-de-innovacion-para-lograr-un-cambio-en-tu-empresa/
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Editorial Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Equipo editorial. (20 de abril de 2022). Productos de calidad. Lifeder. <https://www.lifeder.com/productos-de-calidad/>
- Giles Campos, M. A., Quiroga Dávila, P. A., & Quispe Astupiñan, J. P. (2021). Plan de negocio para la elaboración de una plataforma digital de ventas para la micro y pequeña empresa de ferreterías y mejoramiento para el hogar. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2552>
- Giantari, IGAK, Yasa, NNK, Suprasto, HB , Rahmayanti, PLD (2022). El papel del marketing digital en la mediación del efecto de la pandemia de COVID-19 y la intensidad de la competencia en el desempeño empresarial,6 (1), págs. 217-232.https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85121052924&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=MARKETING+DIGITAL&sid=0b977b07f8910dce712959fa775df375&sot=b&sdt=b&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY-AUTH%28MARKETING+DIGITAL%29&relpos=6&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1
- Gonzales Casas, M. A. (2021). Ética y Política. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18919>
- Goya, E. D. (2019). Medios de comunicación masiva. http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Harvard Business Review (2021).La estrategia empresarial y la gestión del marketing digital. <https://store.hbr.org/product/business-strategy-and-the-management-of-digital-marketing/bh1109?sku=BH1109-PDF-ENG>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra. http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Herrera, J. (2017). La investigación cualitativa. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1167>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Mexicana Sa De CV. p.42.
- Lopera Mora, E. D. (2018). Expansión de mercado por medio de las plataformas virtuales.
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/380/Expansion%20de%20mercados%20por%20medio%20de%20las%20plataformas%20virtuales%20David%20Lopera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Marketing Digital (2019). Marketing Digital. Revista Marketing Digital. Disponible en la url: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Núñez Cudriz, E.C & Miranda Corrales. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 16(30).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology, 5(12), 17-21. <https://doi.org/10.47001/IRJIET/2021.512004>
- Pareja, J. y Salas, C. (2019). Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú (Tesis de licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresa. Lima, Perú.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4134/AE-L_011.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lang=es
- Pérez, J. C. S., & Barral, O. P. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y Negocios*, 16(32), 129-142. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>
- Perinotto, ARC, Sobrinho, LD, Soares, JRR y Fernández, MDS (2021). el uso de estrategias de co-marketing, coopetición y marketing de destino a través de redes sociales Instagram en período de pandemia. *revista pódium-sport ocio y turismo*, 81-105. <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1374615>
- Reyes, F. A. L., Garcia, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf
- Real Academia Española (2021) significado de masivo, masiva. <https://dle.rae.es/masivo>
- Red cultural del Banco de la República (2021) los medios de comunicación. https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. 2ª ed. Madrid, España: Esic Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+marketing&ots=KIIGKu_1rU&sig=H_3nOFekaipxJAon7coNi8Rltuc#v=onepage&q=selman%20marketing&f=false

- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. Editorial Almuzara.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=marketing+digital+que+funciona+Nacho+Somalo+%C2%B7+2017&ots=j6rZ5w86Wk&sig=67yqQh0oWW4cCp1kjiFfLGlqF30#v=onepage&q=marketing%20digital%20que%20funciona%20Nacho%20Somalo%20%C2%B7%202017&f=false>
- Striedinger, M.P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia, T. 14, Núm. 27.
<https://www.proquest.com/docview/2587874102/9BE2A6D306DB437FPQ/12?accountid=37408>
- Tariq E. , Alshurideh M. , Akour I. , Al-Hawary S. , Kurdi BA (2022) Revista internacional de ciencia de datos y redes, 6 (3), pp. 995-1004.
https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85129010252&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=MARKETING+DIGITAL&nlo=&nlr=&nls=&sid=07e33e0fae9a2164898dcbca89205716&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28MARKETING+DIGITAL%29&relpos=30&citeCnt=2&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1
- Tuiran Charris, L. A. (2019). Eco-Lógica Games.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/28414>
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Revista de la Facultad de Medicina, 65(2), 329-332.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00112017000200329
- Zamarreño Aramedia,G.(2019) Marketing turístico, pag 91.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_tur%C3%ADstico.html?id=vsfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Anexo 1

Elaborado por **Jimenez Mendoza, Mery Evans**

N° DE CÓDIGO DE ALUMNO **6700237453**

INSTRUCCIONES

Este es un inventario, el cual permite interpretar, describir y Conocer la importancia del marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022; a través de su categoría: marketing digital. A continuación, se mostrará para cada componente un número de enunciados y/o indicaciones, los cuales serán respondidos de acuerdo a las observaciones del investigador.

MATRIZ DE CATEGORIZACION

| CATEGORÍA 1: Marketing digital | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|---|-------------------|
| N° | Subcategorías | ENUNCIADOS | RESPUESTAS |
| 1. | Nuevos productos | utiliza medios digitales para promocionar nuevos productos | |
| 2. | Productos de calidad | productos que se desea impulsar por las plataformas digitales | |
| 3. | Servicios innovadores | Se conoce los medios digitales actuales y poder llegar a otros mercados | |
| 4. | Medios de comunicación | Conque frecuencia se sube contenido a las redes sociales | |
| 5. | Audiencia posible | Cantidad de personas que se desea llegar, cuantas vistas deseamos obtener | |
| 6. | mensaje | El contenido que se transmite se entiende | |
| 7. | Estrategias de mercadeo | Los medios digitales, que aún no se ha explorado | |
| 8. | Técnicas de mercadeo | Se puede aplicar nuevas formas de llegar a más clientes | |
| 9. | Sitio web | invertimos en la difusión de nuestra marca en redes sociales | |
| 10 | | Es beneficioso contar con un sitio web | |

**Anexo 2
ENTREVISTA**

PRESENCIAL– SÁBADO 01 de OCTUBRE DEL 2022

OBJETIVOS

- a) Conocer acerca de la importancia de Marketing Digital.
- b) Determinar cuánto saben acerca de Marketing digital y como aplicar en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac.

PARTICIPAN:

- GERENTE GENERAL
- SUB-GERENTE
- CHOFER
- VENDEDOR 1
- VENDEDOR 2

PROGRAMA

| | | |
|--------------|---|-----------------------------|
| 4:00-4:05 pm | Registro de asistencia de los entrevistados | |
| 4:05-4:15 pm | Parte protocolar conduce: Evans - Coordinara (gerente General). | |
| 4:15-4:20 pm | Pautas para la realización de la entrevista | |
| 4:20-4:40 pm | Presentación de los objetivos y metodología de la entrevista. | |
| 4:40-5:40 pm | Entrevista 1 | Joe Marvin, Jimenez Mendoza |
| | Entrevista 2 | Fabricio Jimenez |
| | Entrevista 3 | Milagros Celis |
| | Entrevista 4 | Cristhian Vargas |
| 5:40-5:50 pm | opiniones, comentarios, sugerencias. | |
| 5:50-6:00 pm | agradecimiento a los participantes | |

Anexo 3

Guía de entrevista

Tesis: “marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3M sac, Mi Perú- 2022”

Guía de entrevista dirigida a:

Cargo: vendedor

Nombre completo: **Yeshira Margarita Ipanaque**

Institución en la que labora: Inversiones y Negociaciones 3m sac

Duración de la entrevista: 17 min

1. ¿Utiliza medios digitales para promocionar nuevos productos?
Si, Facebook
2. ¿Qué productos que se desea impulsar por las plataformas digitales?
Cemento fierro y agregados para las construcciones, la marca de fierro aceros Arequipa
3. ¿Se conoce los medios digitales actuales y como poder llegar a otros mercados?
No.
4. ¿Conque frecuencia se sube contenido a las redes sociales?
Cada mes
5. ¿Cantidad de personas que se desea llegar, cuantas vistas deseamos obtener?
Deseo obtener mil vistas mensuales
6. ¿El contenido que se transmite se entiende?
Si
7. ¿Los medios digitales, que aún no se ha explorado?
Las redes sociales como tik tok e Instagram
8. ¿Se puede aplicar nuevas formas de llegar a más clientes?
Promocionarnos mediante videos subidos a la red, y vendedores de campo.
9. ¿Invertimos en la difusión de nuestra marca en redes sociales?
No
10. ¿Es beneficioso contar con un sitio web, que opina?
Si, para llegar a más personas.

Guía de entrevista

Tesis: “marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3M sac, Mi Perú- 2022”

Guía de entrevista dirigida a:

Cargo: conductor

Nombre completo: Cristhian Vargas

Institución en la que labora: Inversiones y Negociaciones 3m sac

Duración de la entrevista: 17 min

1. ¿Utiliza medios digitales para promocionar nuevos productos?
Si, ahora está que se utiliza los medios como WhatsApp y Facebook
2. ¿Qué productos se desea impulsar por las plataformas digitales?
Los productos que tenemos en stock, los fierros en la marca Aceros Arequipa, los ladrillos en la marca Lark, Arcimax cemento sol, apu.
3. ¿Conoce los medios digitales actuales y cómo poder llegar a otros mercados?
Si se conoce los medios, tal vez lo que faltaría son estrategias para Aplicarlo.
4. ¿Con qué frecuencia se sube contenido a las redes sociales?
Yo he visto que sea semanal, o dejando un día suben contenido.
5. ¿Cantidad de personas que se desea llegar, cuantas vistas deseamos obtener?
Las vistas que sean posible y así poder traer más clientes hacia la Empresa.
6. ¿El contenido que se transmite se entiende?
Claro, porque se hace posible a través del marketing y publicidad dan a conocer las bondades de la empresa.
7. ¿Los medios digitales, que aún no se han explorado?
Hay muchos el Instagram, el tik tok, también hay el telegram
8. ¿Se puede aplicar nuevas formas de llegar a más clientes?
Se puede llegar con vendedores de campo, a través de volante, publicidad y gigantografías, banners
9. ¿Invertiremos en la difusión de nuestra marca en redes sociales?
No, aún no.
10. ¿Es beneficioso contar con un sitio web, que opina?
Claro eso si debiera ser aplicado en la empresa.

Guía de entrevista

Tesis: “marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3M sac, Mi Perú- 2022”

Guía de entrevista dirigida a:

Cargo: vendedora 1

Nombre completo: Milagros Celis

Institución en la que labora: Inversiones y Negociaciones 3m sac

Duración de la entrevista: 17 min

1. ¿Utiliza medios digitales para promocionar nuevos productos?

Si, actualmente estamos usando Facebook y WhatsApp

2. ¿Qué productos se desea impulsar por las plataformas digitales?

En realidad, todos, lo que son focos, sockets desde los más pequeños hasta los más grandes vendemos cocodrilos, todo para el cableado de la casa e iluminación, así mismo queremos impulsar lo que es el fierro, cemento, alambres, clavos en general y toda la mercadería.

3. ¿Conoce los medios digitales actuales y cómo poder llegar a otros mercados?

Si se conoce los medios digitales, pero actualmente no hemos podido llegar a otros mercados, de repente impulsando un poco más lo que son redes sociales haciendo un poco más de publicidad.

4. ¿Con Qué frecuencia se sube contenido a las redes sociales?

Cada quince días

5. ¿Cantidad de personas que se desea llegar, cuantas vistas deseamos obtener?

Las vistas que sean necesarias, mientras sean más estarían mejor

6. ¿El contenido que se transmite se entiende?

Si trata de hacerlo lo más claro posible para que los clientes entiendan

7. ¿Los medios digitales, que aún no se han explorado?

En cuanto a redes sociales hay algunas que no se han puesto en práctica, falta expandir un poco más en lo que es el Instagram y por ejemplo el tik tok nunca lo hemos usado.

8. ¿Se puede aplicar nuevas formas de llegar a más clientes?

Si se puede, yo creo que todo esto tiene que ver con marketing y seria publicidad, asimismo, los banners, paneles.

9. ¿Invertiremos en la difusión de nuestra marca en redes sociales?

Actualmente no.

10. ¿Es beneficioso contar con un sitio web, que opina?

Si, es muy beneficioso porque así podemos llegar a más clientes.

Guía de entrevista

Tesis: “marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3M sac, Mi Perú- 2022”

Guía de entrevista dirigida a:

Cargo: sub-Gerente

Nombre completo: Joe Jimenez

Institución en la que labora: Inversiones y Negociaciones 3m sac

Duración de la entrevista: 17 min

1. ¿Utiliza medios digitales para promocionar nuevos productos?

Actualmente se está utilizando el Facebook, WhatsApp y un poco lo que es el Instagram

2. ¿Qué productos se desea impulsar por las plataformas digitales?

Haber nosotros deseamos impulsar todo tipo de productos, pero lo que nos queremos enfocar son en productos que no venden otra ferretería, por ejemplo, el tipo de agregado que nosotros vendemos que es una arena que no contiene tierra, los ladrillos en marca arcimax son productos de alta calidad que nosotros tenemos la disponibilidad de vender.

3. ¿Conoce los medios digitales actuales y cómo poder llegar a otros mercados?

Si se conoce, pero no hemos podido ingresar para poder llegar a otros mercados.

4. ¿Con qué frecuencia se sube contenido a las redes sociales?

A veces lo hacen una vez a la semana, otras lo hacen una vez a la quincena.

5. ¿Cantidad de personas que se desea llegar, cuantas vistas deseamos obtener?

Bueno nosotros queremos tener las vistas necesarias para poder expandirnos ya que estamos en esa proyección, y la cantidad no te puedo precisar, solo decir lo necesario para poder abarcar otros mercados.

6. ¿El contenido que se transmite se entiende?

De acuerdo con los mensajes a nuestros clientes, nosotros siempre tratamos de transmitir un mensaje de confianza, de seguridad y tranquilidad.

7. ¿Los medios digitales, que aún no se han explorado?

Veo que todavía no se está explorando el tik tok y el tema del Instagram

8. ¿Se puede aplicar nuevas formas de llegar a más clientes?

Si, se puede con vendedores de campo, con vendedores externos, con publicidad, de repente publicidad por la radio, las redes sociales.

9. ¿Invertiremos en la difusión de nuestra marca en redes sociales?

Aún no.

10. ¿Es beneficioso contar con un sitio web, que opina?

Es beneficioso porque nos permite llegar a más mercados, a otro tipo de clientes.

Recomendación: Subgerente, toma la palabra (Joe Jimenez).

Viendo este tipo de preguntas me parece importante invertir de manera inmediata lo que son la difusión de nuestra marca en las redes sociales ya sería si o si beneficioso para la empresa.

Palabras de la coordinadora: Mery Evans Jimenez Mendoza.

El proyecto de marketing digital aplicado a nuestra empresa es para nosotros. utilizemos esta herramienta para poder expandirnos. se dice mucho que ahora los negocios si no tienen presencia en las redes sociales. Cada vez van a quedarse obsoletos. La idea de este proyecto, utilizando como ejemplo la empresa. Es de nosotros evolucionar, tener también vigencia en un futuro. De mi parte queda agradecerle por su tiempo, por sus comentarios, sugerencias, Sus respuestas, muchas gracias. por la participación, culminó la entrevista.

Anexo 4


| ENTREVISTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA INVERSIONES Y NEGOCIACIONES EM SAC | | | | |
|--|--|--|---|---|
| PREGUNTAS | FABRIZIO VENDEDOR 1 | CRISTHIAN CONDUCTOR | MILAGROS VENDEDOR 2 | MARVIN SUB-GERENTE |
| 1. ¿Utiliza medios digitales para promocionar nuevos productos? | Si, Facebook | Si, ahora está que se utiliza los medios como WhatsApp y Facebook | Si, actualmente estamos usando Facebook y WhatsApp | Actualmente se está utilizando el Facebook, WhatsApp y un poco lo que es el Instagram |
| 2. ¿Qué productos que se desea impulsar por las plataformas digitales? | Cemento fierro y agregados para las construcciones, la marca de fierro aceros Arequipa | Los productos que tenemos en stock, los fierros en la marca Aceros Arequipa, los ladrillos en la marca Lark, Arcimax cemento sol, apu. | En realidad, todos, lo que son focos, sockets desde los más pequeños hasta los más grandes vendemos cocodrilos, todo para el cableado de la casa e iluminación, así mismo queremos impulsar lo que es el fierro, cemento, alambres, clavos en general y toda la mercadería. | Haber nosotros deseamos impulsar todo tipo de productos, pero lo que nos queremos enfocar son en productos que no venden otra ferretería, por ejemplo, el tipo de agregado que nosotros vendemos que es una arena que no contiene tierra, los ladrillos en marca arcimax son productos de alta calidad que nosotros tenemos la disponibilidad de vender |
| 3. ¿Se conoce los medios digitales actuales y como poder llegar a otros mercados? | No. | Si se conoce los medios, tal vez lo que faltaría son estrategias para Aplicarlo. | Si se conoce los medios digitales, pero actualmente no hemos podido llegar a otros mercados, de repente impulsando un poco más lo que son redes sociales haciendo un poco más de publicidad. | Si se conoce, pero no hemos podido ingresar para poder llegar a otros mercados. |
| 4. ¿Conque frecuencia se sube contenido a las redes sociales? | Cada mes | Yo he visto que sea semanal, o dejando un día suben contenido. | Cada quince días | A veces lo hacen una vez a la semana, otras lo hacen una vez a la quincena. |
| 5. ¿Cantidad de personas que se desea llegar, cuantas vistas deseamos obtener? | Deseo obtener mil vistas mes | Las vistas que sean posible y así poder traer más clientes hacia la Empresa | Las vistas que sean necesarias, mientras sean más estarían mejor | Bueno nosotros queremos tener las vistas necesarias para poder expandirnos ya que estamos en esa proyección, y la cantidad no te puedo precisar, solo decir lo necesario para poder abarcar otros mercados |
| 6. ¿El contenido que se transmite se entiende? | Si | Claro, porque se hace posible a través del marketing y publicidad dan a conocer las bondades de la empresa. | Si trata de hacerlo lo más claro posible para que los clientes entiendan | De acuerdo con los mensajes a nuestros clientes, nosotros siempre tratamos de transmitir un mensaje de confianza, de seguridad y tranquilidad. |
| 7. ¿Los medios digitales, que aún no se ha explorado? | Las redes sociales como tik tok e Instagram | Hay muchos el Instagram, el tik tok, también hay el telegram | En cuanto a redes sociales hay algunas que no se han puesto en práctica, falta expandir un poco más en lo que es el Instagram y por ejemplo el tik tok nunca lo hemos usado. | Veo que todavía no se está explorando el tik tok y el tema del Instagram |
| 8. ¿Se puede aplicar nuevas formas de llegar a más clientes? | Promocionamos mediante videos subidos a la red, y vendedores de campo. | Se puede llegar con vendedores de campo, a través de volante, publicidad y gigantografías, banners | Si se puede, yo creo que todo esto tiene que ver con marketing y sería publicidad, asimismo, los banners, paneles | Si, se puede con vendedores de campo, con vendedores externos, con publicidad, de repente publicidad por la radio, las redes sociales. |
| 9. ¿Invertimos en la difusión de nuestra marca en redes sociales? | No | No, aún no | Actualmente no. | Aún no |
| 10. ¿Es beneficioso contar con un sitio web, que opina? | Si, para llegar a más persona | Claro eso si debiera ser aplicado en la empresa | Si, es muy beneficioso porque así podemos llegar a más clientes. | Es beneficioso porque nos permite llegar a más mercados, a otro tipo de clientes. |

Anexo 5: Matriz de categorización

| Marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,Mi Perú,2022 | | | | | | | |
|--|--|---|-------------------------------|------------------------|-------|--------|--|
| MATRIZ DE CATEGORIZACION | | | | | | | |
| PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLES E INDICADORES | | | | | |
| | | 1.- CATEGORIA | VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL | | | | |
| | | marketing Digital | SUBCATEGORIAS | INDICADORES | ITEMS | ESCALA | |
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | Según Selman (2017), El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos. | PERSONALIZACION | Nuevos Productos | | P1 | |
| ¿Cuál es la característica del marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022? | Conocer la importancia del marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022 | | | Productos de calidad | | P2 | |
| | | | | servicios innovadores | | P3 | |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | | Masividad | | | | |
| 1. ¿Cuál es la característica de la personalización en el marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022? | 1. Conocer la característica de la personalización en el marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022 | | | medios de comunicación | | P4 | |
| | | | | audiencia posible | | P5 | |
| | | | | mensaje | | P6 | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | Marketing digital | Estrategias de mercadeo | | P7 | | |
| | | | Técnicas de Mercadeo | | P8 | | |
| | | | Sitio web | | P9 | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Anexo 6

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de investigación: marketing digital en la empresa Inversiones Y Negociaciones 3m sac, Mi Perú,2022. | | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------------|---|---------------------|-----------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y Nombres del investigador: Jimenez Mendoza, Mery Evans | | | | | | | |
| Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | |
| CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | INDICADORES | ITEM PREGUNTA | | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| Marketing digital | personalización | Nuevos productos | utiliza medios digitales para promocionar nuevos productos | | x | | |
| | | Productos de calidad | productos que se desea impulsar por las plataformas digitales | | x | | |
| | | Servicios innovadores | Se conoce los medios digitales actuales y poder llegar a otros mercados | | x | | |
| | masividad | Medios de comunicación | Conque frecuencia se sube contenido a las redes sociales | | x | | |
| | | Audiencia posible | Cantidad de personas que se desea llegar, cuantas vistas deseamos obtener | | x | | |
| | | mensaje | El contenido que se transmite, se entiende | | x | | |
| | Marketing digital | Estrategias de mercadeo | Los medios digitales, que aún no se ha explorado | | x | | |
| | | Técnicas de mercadeo | Se puede aplicar nuevas formas de llegar a más clientes | | x | | |
| | | Sitio web | invertimos en la difusión de nuestra marca en redes sociales | | x | | |
| | | | Es beneficioso contar con un sitio web | | x | | |
|  Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501 | | | Fecha: 18/06/2022 | | | | |

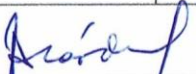
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de investigación: marketing digital en la empresa Inversiones Y Negociaciones 3m sac, Mi Perú,2022. | | | | | | | |
|--|---------------------|-------------------------|---|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y Nombres del investigador: Jimenez Mendoza, Mery Evans | | | | | | | |
| Apellidos y Nombres del experto: Dr.: VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | |
| CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | INDICADORES | ÍTEM PREGUNTA | | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| Marketing digital | personalización | Nuevos productos | utiliza medios digitales para promocionar nuevos productos | | x | | |
| | | Productos de calidad | productos que se desea impulsar por las plataformas digitales | | x | | |
| | | Servicios innovadores | Se conoce los medios digitales actuales y poder llegar a otros mercados | | x | | |
| | Comunicación masiva | Medios de comunicación | Conque frecuencia se sube contenido a las redes sociales | | x | | |
| | | Audiencia posible | Cantidad de personas que se desea llegar, cuantas vistas deseamos obtener | | x | | |
| | | mensaje | El contenido que se transmite, se entiende | | x | | |
| | Marketing digital | Estrategias de mercadeo | Los medios digitales, que aún no se ha explorado | | x | | |
| | | Técnicas de mercadeo | Se puede aplicar nuevas formas de llegar a más clientes | | x | | |
| | | Sitio web | invertimos en la difusión de nuestra marca en redes sociales | | x | | |
| | | | Es beneficioso contar con un sitio web | | x | | |
| Firma del experto: | | | Fecha: <u>21</u> / <u>06</u> / <u>2022</u> | Dr.: VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de investigación: marketing digital en la empresa Inversiones Y Negociaciones 3m sac, Mi Perú,2022. | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------------|---|---------------------|-----------|-----------------------------|--|--|
| Apellidos y Nombres del investigador: Jimenez Mendoza, Mery Evans | | | | | | | | |
| Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham | | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | | |
| CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | INDICADORES | ITEM PREGUNTA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | | |
| Marketing digital | personalización | Nuevos productos | utiliza medios digitales para promocionar nuevos productos | x | | | | |
| | | Productos de calidad | Qué tipo de productos se desea impulsar por las plataformas digitales | x | | | | |
| | | Servicios innovadores | Se conoce los medios digitales actuales y poder llegar a otros mercados | x | | | | |
| | masividad | Medios de comunicacion | Conque frecuencia se sube contenido a las redes sociales | x | | | | |
| | | Audiencia posible | A cuántas personas se desea llegar, cuantas vistas deseamos obtener | x | | | | |
| | | mensaje | El contenido que se transmite, se entiende | x | | | | |
| | Marketing digital | Estrategias de mercadeo | Qué otros medios digitales, aun no se ha explorado | x | | | | |
| | | Técnicas de mercadeo | Se puede aplicar nuevas formas de llegar a más clientes | x | | | | |
| | | Sitio web | Cuánto invertimos en la difusión de nuestra marca en redes sociales | | x | | | |
| | | | Es beneficioso contar con un sitio web | | x | | | |
| Firma del experto:  | | | Fecha: 22/06/22 | | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|---|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20606784849 |
| INVERSIONES Y NEGOCIACIONES 3M SAC | |
| Nombre del Titular o Representante legal: MERY EVANS JIMENEZ MENDOZA | |
| Nombres y Apellidos: MERY EVANS JIMENEZ MENDOZA | DNI: 46179380 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|--|------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA INVERSIONES Y NEGOCIACIONES 3M SAC, MI PERÚ, 2022. | |
| Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN | |
| Autor: MERY EVANS JIMENEZ MENDOZA | DNI: 46179380 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.
Lugar y Fecha: Lima 11 de Junio del 2022.

Firma: _____



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Lima, 18 de junio del 2022

Estimado Dr.: ALVA ARCE, Rosel Cesar

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare en la investigación denominada: **marketing digital en la empresa Inversiones Y Negociaciones 3m sac, Mi Perú,2022.**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- A) Matriz de operacionalización.
- B) Instrumento de obtención de datos.
- C) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.
Atentamente.



Jimenez Mendoza Mery Evans
DNI: 46179380

MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA INVERSIONES Y NEGOCIACIONES 3M SAC, MI PERÚ,2022.

1. Problema:

1.1 Problema general

¿Cuál es la característica del marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022?

1.2 Problemas específicos

¿Cuál es la característica de la personalización en el marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022?

¿Cuál es la característica de la masividad en el marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022?

¿Cuál es la característica del marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3m sac,2022?

Anexo 7











UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GINO EDUARDO MOLINA MUÑOZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3msac, Mi Perú,2022.", cuyo autor es JIMENEZ MENDOZA MERY EVANS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| GINO EDUARDO MOLINA MUÑOZ DNI: 41735065 ORCID: 0000-0001-9477-5568 | Firmado electrónicamente por: GMOLINAMU el 24- 11-2022 18:59:20 |

Código documento Trilce: TRI - 0453579