



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa
SAMEREX S.A.C. – Callao 2020”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Kelly Alexandra Chavez Andrade (ORCID: 0000-0002-9906-8587)

ASESOR:

Mg. Luis Dios Zárate (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres, Virginia Andrade y Virgilio Chavez, por su apoyo incondicional y por su amor, son lo más preciado que tengo.

A mis hermanos, Gerson y Adriano, por enseñarme muchas cosas y ser una gran motivación para mí.

A mi novio, Rolando Arrasco, por demostrarme su apoyo, su respaldo y por impulsarme a lograr cada uno de mis objetivos.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, por los alcances y la educación brindada.
A la empresa Samerex S.A.C., por el apoyo y las facilidades de obtención de información.

Al Mg. Luis Dios Zárate, por el apoyo para el desarrollo de esta investigación.

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa Samerex S.A.C., Callao – 2020”, la cual tuvo como principal objetivo elaborar una propuesta de estrategias de marketing digital otorgando la posibilidad de mejorar su posicionamiento y aumentar el nivel de las ventas.

La investigación se encuentra estructurada en base a siete capítulos siguiendo los parámetros asignados por la universidad. El capítulo I muestra la introducción, la cual contiene la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio y los objetivos. En el capítulo II muestra la metodología de la investigación, el cuál desarrolla por aspectos cómo: diseño de investigación, población, muestra, técnica y recolección de datos, método de análisis de datos y aspectos éticos de la investigación.

Según el análisis realizado, se muestra que es necesario contar e implementar estrategias de marketing digital para la empresa en estudio, ya que permitirá a los vendedores mayor facilidad de incrementar las ventas, asimismo, la empresa logrará un mejor posicionamiento y mayor competitividad empleando un recurso importante de tecnología.

Señores miembros del jurado calificador, espero que esta investigación merezca su aprobación.

Kelly Alexandra Chavez Andrade

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. MÉTODO	15
IV. RESULTADOS	18
V. PROPUESTA	32
VI. CONCLUSIONES	64
VII. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	70

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos	17
Tabla 2 Frecuencia sobre publicación de videos por YouTube	21
Tabla 3 Frecuencia uso de página web.....	22
Tabla 4 Frecuencia interés de comercializar por página web.....	24
Tabla 5 Frecuencia rapidez de respuesta por e-mail	25
Tabla 6 Frecuencia uso de correo propio	27
Tabla 7 Frecuencia efectividad de uso de WhatsApp para la comunicación.....	28
Tabla 8 Frecuencia continuidad de comunicación con los clientes	29
Tabla 9 Importancia de la comunicación digital con los clientes	30
Tabla 10 Personal de la empresa Samerex S.A.C.	41
Tabla 11 Estrategia Redes Sociales	48
Tabla 12 Presupuesto anual.....	59
Tabla 13 Plan de Acción de las estrategias	60
Tabla 14 Beneficios de la propuesta	61
Tabla 15 Viabilidad de la propuesta	62
Tabla 16. Matriz de operacionalización de la variable	71
Tabla 17. Matriz de consistencia	72

Índice de figuras

Figura 1: Frecuencia sobre información en redes sociales	18
Figura 2: Frecuencia sobre captación de clientes por redes sociales	19
Figura 3: Frecuencia sobre actualización de redes sociales	20
Figura 4: Frecuencia sobre publicación de videos por YouTube.....	21
Figura 5: Frecuencia sobre el uso de Instagram	22
Figura 6: Frecuencia sobre el uso de página web	23
Figura 7: Frecuencia sobre facilidad de ubicación de información en página web	24
Figura 8: Frecuencia sobre el interés de comercializar por página web.....	25
Figura 9: Frecuencia sobre la rapidez de respuesta por e-mail:.....	26
Figura 10: Frecuencia sobre el tipo de información que se envía por e-mail	27
Figura 11: Frecuencia sobre uso de correo propio.....	28
Figura 12: Frecuencia sobre la efectividad del uso de WhatsApp para la comunicación	29
Figura 13: Frecuencia sobre la continuidad de comunicación con los clientes	30
Figura 14: Importancia sobre la comunicación digital con los clientes	31
Figura 15: Logo Studex	33
Figura 16. Organigrama de la empresa.....	35
Figura 17: Sistema de perforación	36
Figura 18: Kit de aplicación	37
Figura 19: Aretes de diferentes modelos.....	38
Figura 20: Gel de protección	39
Figura 21: Aretes para bebés	40
Figura 22: Productos luego del proceso de empaquetado en blíster	40
Figura 23: Máquina para empaquetado	41
Figura 24: Página web Studex	53
Figura 25: Página web Studex	54

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Propuesta de Estrategias de marketing digital para la empresa Samerex S.A.C., Callao-2020”, tiene como objetivo principal, desarrollar una propuesta estratégica de marketing digital para la empresa en cuestión, el cuál responderá a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la propuesta de estrategias de marketing digital adecuada para la empresa Samerex S.A.C., Callao – 2020? Esta investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, el nivel de la investigación es descriptivo, de tipo aplicada y propositiva y de diseño no experimental de corte transversal. Para ello, se llevó a cabo la técnica de observación directa con el uso de la lista de cotejo como instrumento a tres colaboradores de la empresa para la recolección de datos, dicho instrumento tuvo una serie de 14 preguntas, dichas respuestas, fueron tabuladas a través del programa Microsoft Excel para su respectiva ilustración gráfica y posterior análisis e interpretación de dichos resultados. La investigación continuó su desarrollo, al ser un tipo de investigación que busca plantear una propuesta, de acuerdo con la problemática, se empezó a describir a la empresa de forma interna y externa, para luego desarrollar la propuesta estratégica de marketing digital.

Palabras claves: Estrategia, Marketing digital, Redes sociales

ABSTRACT

The main objective of this research work, "Proposal of digital marketing strategies for the company Samerex SAC, Callao-2020", is to develop a strategic digital marketing proposal for the company in question, which will answer the following question: What is the appropriate digital marketing strategy proposal for the company Samerex SAC, Callao - 2020 ?. This research was developed based on the explanatory method with a quantitative approach, the level of the research is descriptive, the type is applied purposely and with a non-experimental cross-sectional design. For this, the direct observation technique was carried out with the use of the checklist as an instrument to three collaborators of the company for data collection, this instrument had a series of 14 questions, these responses were tabulated through of the Microsoft Excel program for its respective graphic illustration and later analysis and interpretation of said results. The research continued its development, being a type of research that seeks to present a proposal, according to the problem, it began to describe the company internally and externally, and then develop the strategic proposal for digital marketing.

Keywords: Strategic, Digital Marketing, social network

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo vive diferentes acontecimientos de evolución de la tecnología y el internet, que afectan directamente a las empresas, y, por ende, a sus consumidores. El internet facilita de forma considerable la interacción del cliente con la empresa, y provoca diferentes acciones a solo un clic de distancia, asimismo, está cambiando la forma de pensar y actuar de los consumidores con respecto al acto de comprar un producto o servicio.

Sainz (2018), menciona que “el internet ya no es solo para las empresas.com sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones”. (p. 49).

El gran alcance de información para los consumidores de diferente tipo cada vez va en aumento, esto permite satisfacer necesidades diferentes por cada tipo de información que se encuentra, asimismo, el tiempo en que ellos navegan por redes cada vez va en crecimiento, esto permite a las empresas conseguir su atracción de forma más veloz, por lo cual, el uso de herramientas digitales para las empresas, son de suma importancia, ya que permiten convertir dicha atracción en una posible venta.

El marketing digital resulta una inversión necesaria para lograr crecimiento y posicionamiento, la capacidad de ocupar espacios no estudiados anteriormente, con características comunes y muchas veces diferentes, es impresionante.

Según el reporte oficial de la industria ecommerce en el Perú, desarrollado por el Observatorio ecommerce de CAPECE, en el año 2019, en el Perú existen 6 millones de consumidores online. Asimismo, para ese mismo año, se movió 4 mil millones de dólares el ecommerce, creando un nuevo porcentaje en la región Latinoamérica, representando el 5%de volumen ecommerce.

La industria del comercio electrónico en el Perú ha creado un rápido crecimiento en los últimos años, por lo cual, es indiscutible, la importancia que existe para las empresas, tener presencia en internet. Asimismo, actualmente, a

consecuencia de la pandemia de Covid-19 en conjunto con la cuarentena y el aislamiento social obligatorio, el comercio electrónico se ha incrementado notablemente, los consumidores han cambiado sus estilos y comportamientos de compra para evitar aglomeraciones. En este contexto se ha realizado el trabajo para la empresa Samerex S.A.C., cubrir la necesidad ahora más que nunca de contar con presencia en internet es muy importante para no dejar de operar en el país.

Samerex S.A.C. es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de aretes antialérgicos medicados aptos para todo el público. Asimismo, cuenta con el único sistema patentado de perforación de orejas superior al resto del mercado, ideal para personas adultas y también para recién nacidos. La marca de los productos comercializados por dicha empresa es STUDEX, con sede principal en los EE.UU, tiene alrededor de 38 empresas autorizadas para la distribución de sus productos a nivel mundial. Studex sigue las instrucciones de salud y seguridad, cumpliendo con las normas ANVISA de EE.UU., FDA y las normas de la confederación europea.

En el Perú, la única empresa encargada es Samerex S.A.C., los productos son importados principalmente de la sede de EE. UU y son muy reconocidos en el exterior. Sin embargo, a pesar de la fortaleza de ser la única empresa que comercializa la marca en el país, la empresa Samerex no cuenta con el uso de herramientas digitales como canales importantes de venta y transmisión de información.

Según ADEX, existen alrededor de un 63% de empresas medianas y pequeñas que no hacen uso de internet para sus fines comerciales y las empresas Samerex se encuentra dentro de ese porcentaje, ya que no cuenta con estrategias digitales.

Aumentar el número de ventas y captar nuevos clientes, será un hecho con el uso personalizado del internet y de todos los recursos que involucran el marketing digital. El uso del marketing digital es imprescindible y necesario en una empresa de ventas para ganar mercado y ser más competitiva, es por ello la importancia de contar con diferentes estrategias de marketing digital.

II. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación toma como apoyo los siguientes trabajos previos nacionales e internacionales, así como enfoques conceptos y diferentes teorías.

Machaca (2018), de la universidad Inca Garcilaso de la Vega, en su tesis titulada “Implementación de un Plan de Marketing Digital para incrementar el nivel de ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú”, considera que un plan de marketing digital ayuda de forma considerable para el posicionamiento e incremento del nivel de ventas. En la empresa en estudio M & C Enlaces S.A., se identificó problemas en la calidad del servicio y ventas, asimismo, el rubro en el que se encuentra es muy competitivo y la era digital en ese sector es una realidad que permite llegar a nuevos segmentos y estar a la vanguardia, es por ello, que el autor plantea implementar este plan de marketing que, no solamente atacará las debilidades de la empresa, sino también, mejorará otros factores importantes como, rapidez y optimización de tiempos para la compra de pasajes y atención de consultas por internet, evitar aglomeración de personas que afectan la calidad de atención, fidelización y confianza de clientes, y también, estar actualizado por la competencia que emplea estos recursos. Según su investigación, la gerencia de la empresa está conforme y considera que, al ser una empresa de servicios, es necesaria la comodidad y rapidez de las ventas de pasajes online para sus clientes.

Alvarado (2018), de la Universidad Nacional de Trujillo, en su tesis titulada “Propuesta Estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada del distrito El Porvenir – Provincia de Trujillo 2019-1”, el cual concluye según el autor, que dicha institución no cuenta con estrategias de marketing digital, a pesar de la cercanía y facilidades de estudio que la institución puede brindar pero que no se conoce por falta de publicidad. Es por ello, que el autor considera que el plan de marketing propuesto incrementará de forma notoria la captación de nuevos estudiantes y posibles futuros estudiantes también, especialmente en carreras específicas estudiadas. Considerando el bajo presupuesto de la institución, se piensa emplear herramientas como sitio web, Facebook, e-mail marketing, etcétera.

En la universidad Cesar Vallejo, se encontró la tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store en la Ciudad de Piura – Año 2016”, la cual concluye en que los clientes de la tienda Valentino Store, encuentran ciertas falencias en dos rasgos importantes, la demora en respuesta para atenciones o consultas y también, el diseño y variedad en sus plataformas virtuales, es por ello, que el autor propone enfocarse en las herramientas de marketing digital para satisfacción de sus clientes, mejorar la relación y captar nuevos clientes. Emplear una comunicación nueva por WhatsApp para una respuesta en tiempo real, así como diseñar de forma creativa sus plataformas virtuales y obtener un mejor acercamiento para con ellos.

García y García (2019), de la universidad Señor de Sipán, en su tesis titulada “Propuestas de Estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016”, señala que según la información recolectada, la empresa en estudio no ha llegado a la posición planificada y que, un 7% de la población encuestada, califica la empresa como “mala”, muchas de las respuestas por falta de conocimiento de la marca, es por ello, que una buena aplicación de las estrategias de marketing ayudará a alcanzar el posicionamiento buscado, asimismo, reducirá costos y recursos gracias a las plataformas virtuales. Por otro lado, propone jugar con las promociones, de tal manera, que se genera reconocimiento y mejora las expectativas por parte de los clientes. El autor cree conveniente enfocarse en plataformas electrónicas como página web y redes sociales, creando un contacto directo con el público objetivo.

Gomez (2018), de la Universidad Libre de Colombia, en su trabajo de grado titulado “Plan Estratégico de Marketing Digital 2018 – 2019, para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander”, el autor evaluó que la empresa cuenta con una página web para la venta de sus productos; pero, existen diferentes problemáticas debido a que no utilizan estrategias de marketing ya que solo son promocionadas por Facebook, sin considerar los diferentes perfiles de clientes. Si bien es cierto, la empresa logra mantenerse en el mercado, sin embargo, no perfecciona su captación de clientes e incremento de ventas. Es por ello, que el autor tiene como objetivo principal diseñar un plan estratégico de marketing digital que permita tener con claridad los objetivos estratégicos y

estructurados de marketing para tener mayor alcance con sus clientes, teniendo contacto frecuente con ellos y así, demostrar rapidez en las respuestas y, sobre todo, buscar la fidelización por parte de ellos.

Quevedo (2017), de la Universidad de Manizales en su trabajo de grado titulado “Influencia de Marketing Digital y On Line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: Categoría Chocolatines”, busca establecer respuesta con respecto a que si existe influencia entre la primera y segunda variable respectivamente, lo cual, mediante los estudios e información recolectada por usuarios, determinó que no es muy precisa la información que logró obtener mediante diferentes consumidores con respecto al uso estratégico del marketing. Sin embargo, la información es valiosa ya que demuestra de qué manera y orden el consumidor utiliza las redes sociales y/o el internet en general. Se considera necesario la fidelización de los usuarios y esto se logra creando contenido creativo, innovador e interesante, dándole valor agregado a la marca, manteniendo siempre una mejoría en el ámbito de atención al cliente, buscando siempre estar conectado con los clientes.

Contreras (2016), en su proyecto de investigación titulado “Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototín del Cantón Naranjito 2016-2017” en Ecuador, analizó que la empresa necesita disfrutar de las bondades y beneficios que las estrategias de marketing aportan a una empresa, ya que, no existe mucha afluencia de clientes por que la marca no ha resultado ser muy conocida. A partir de ello, se busca determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en el aumento de clientes de la pañalera “Pototín”. Según la información recolectada, se pudo observar que la empresa se encuentra en una posición competitiva frente a las demás empresas del mismo rubro, sin embargo, al ser un producto de alta demanda, no maneja tema de publicidad y demás, lo que impide generar mayor número de ventas, es por ello, que como principal recomendación se encuentra atacar el tema de publicidad, con promociones y publicaciones creativas que logren captar la atención del público. Asimismo, actualizar y evaluar constantemente las estrategias a emplear para mantener un control de este.

En el siguiente punto, para encontrar las estrategias de Marketing Digital para la empresa SAMEREX S.A.C., se estudiarán los siguientes conceptos.

Kotler (2017), sustenta que el Marketing es un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Es importante destacar las palabras necesidades y deseos y la relación que existe entre ambas. Una empresa para tener éxito en su ejecución de marketing tiene que estudiar y conocer las necesidades y deseos que los clientes muestran, lo que les gusta y disgusta, y observar los diferentes tipos de comportamientos que demuestran al momento de comprar un producto o servicio.

El marketing se divide en dos tipos, en marketing estratégico, que vienen a ser las ideas, bases y planeamientos de las metas y objetivos que toda empresa que se proyecta en un tiempo determinado buscando siempre lo que se quiere lograr y también en marketing operativo, que son las diferentes acciones que se usan para alcanzar los objetivos y la forma en cómo se van a lograr. Para lograr una planeación estratégica adecuada, es esencial unir los dos tipos de marketing.

Según Saíenz (2018), “el marketing ayuda a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora” (p. 44)., por ello, una fuente importante de marketing resulta lo que llamaremos marketing digital. Las plataformas virtuales que conectan a la empresa y al cliente en tiempo real, se han convertido en una herramienta esencial para el crecimiento de una empresa.

El Marketing digital, es un conjunto de estrategias que se operan en las plataformas digitales con la finalidad de que el objetivo (cliente) interactúe con la marca y concrete lo que se ha planeado. Agrupa diferentes tácticas y procesos prácticos alineados a la era digital. (Selman, 2017).

Asimismo, el marketing digital, es la utilización de las plataformas digitales para fomentar la comercialización de productos y servicios a las empresas y consumidores. (Sainz, 2015)

Este término, ayuda a las empresas a crear una presencia y buscar familiarizarse en los diferentes recursos digitales ya sea internet, telefonía móvil y hasta videojuegos.

Si nos enfocamos en el internet, podemos encontrar diferentes redes sociales que hoy en día son cruciales para el marketing en las empresas.

Las organizaciones utilizan el internet para agrupar empleados que trabajan en oficinas adversas, manipular información de ventas con mayor rapidez, conectarse de forma directa con clientes y proveedores, y distribuir sus productos y/o servicios, de forma efectiva y eficiente. (Kotler y Armstrong, 2001).

Según Selman (2017), “las redes sociales es la forma en que las marcas se conectan con sus consumidores, más allá de mostrarles publicidad; desde aquí se construye una relación entre la empresa y su público y se aporta valor” (p.196).

En otras palabras, las redes sociales, son espacios creados con la intención de interactuar libremente con otras personas de manera virtual, sin importar el tiempo y espacio.

Las redes sociales dan la facilidad a sus usuarios de compartir y enseñar sus diferentes experiencias de compra, por lo cual, genera inspiración a otros usuarios a buscar vivir una experiencia parecida. (Kotler, 2017).

Las redes sociales influyen en el comportamiento de los consumidores y condicionan a las organizaciones, ya que, la generación G, utiliza el internet como una biblioteca y el móvil como la manera de mejorar la productividad. (Sainz, 2018)

El marketing en redes sociales es el conjunto de acciones y actividades que se emplean en las diferentes redes sociales para la obtención de oportunidades empresariales, creando fidelización en los clientes y mayor captación de estos.

Las estrategias de marketing digital buscan detectar necesidades y los servicios a cubrir, identifican los productos y mercados, encuentran ventajas competitivas y realizan previsiones globales. (Sainz, 2015)

El Marketing digital se basa en 4 factores importantes, así como el marketing tradicional cuenta con las famosas 4P's (Precio, producto, plaza y promoción), el

mercaderos digitales se basan en pilares que evolucionan de las 4P y son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Según Selman (2017), en su libro Marketing Digital, libera los siguientes conceptos:

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Todo valor añadido que un sitio web ofrezca al usuario es el flujo. Tiene la finalidad de captar la atención del usuario y que, debido a su interés, siga visualizando el contenido.

La funcionalidad es la navegabilidad que tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Los sitios webs deben de ser intuitivos. En las aplicaciones digitales, deben de darle importancia a construir un nivel de navegación sencilla, precisa, clara, interesante y creativa para todos los usuarios.

También, el feedback (retroalimentación), debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

La plataforma debe crear espacios de interacción con el usuario, donde se pueda desarrollar una relación entre las dos partes, como formularios, blogs, etcétera.

Y, por último, una vez que has establecido una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Hay que aprovechar el vínculo creado con el usuario, es importante mantenerlo, buscando demostrar compromiso otorgando temas de su interés, ofertas, sorteos, entre otros.

Por otro lado, es importante que las estrategias de marketing digital deben seguir un proceso determinado para poder poner en acción la propuesta, el siguiente esquema se denomina SOSTAC y fue elaborado por PR Smith (2012), según la La guía SOSTAC para escribir un perfecto plan de marketing. Cada fase se explica de la siguiente manera:

Análisis de la Situación, En esta fase se plantea la siguiente pregunta: ¿Dónde se encuentra la empresa ahora?, para dar respuesta a esta pregunta, esta fase nos explica que se debe definir el mercado en el cual la empresa se desarrolla, el nivel de competitividad frente a la competencia y el público objetivo que la empresa se dirige. Asimismo, es importante elaborar el análisis FODA de la empresa, para obtener con más claridad los objetivos que se quiere conseguir con las estrategias a plantear.

Definición de Objetivos, aquí se debe conocer, ¿Hacia dónde se dirige la empresa? Una estrategia resulta exitosa si se conoce hacia dónde quiere llegar la empresa. Se emplea una visión clara y concisa para las plataformas digitales y nos enfocaremos en establecer objetivos precisos que pueden ser la captación de nuevos clientes, el incremento de las ventas, posicionamiento, entre otros.

Los objetivos para escoger deben tener las siguientes características: Deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo.

Fijación de estrategias, crear una estrategia es la medida y el camino en cómo se logrará los objetivos. Para ello es importante hacer un análisis y un estudio de la situación actual de la empresa, esto permite realizar estrategias que resulten realistas y coherentes.

Definición de tácticas, las tácticas son las acciones que se van a emplear para lograr las estrategias propuestas. Las tácticas incluyen diferentes factores importantes como:

-Email Marketing, social Media, marketing de Afiliación, marketing de Contenidos, Inbound Marketing

Planificación de Acciones, en esta etapa se detalla cómo se va a implementar cada táctica y es recomendable realizarse las siguientes preguntas:

¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, esto ayudará a alcanzar el éxito de las estrategias a proponer.

Medición de resultados o control, en esta última fase, es necesario llevar un análisis de los resultados obtenidos. Asimismo, deben determinarse los indicadores de desempeño (KPIs) a utilizar para el monitoreo de los resultados.

Por otro lado, es importante considerar las tácticas de estrategias de marketing digital, entre ellas tenemos:

Selman (2017), menciona que las siglas SEO, “se traduce en la optimización del motor de búsqueda” (p.217). Se trata de una serie de prácticas orientadas a llevar la página de una empresa u organización a las mejores posiciones en las búsquedas de los usuarios. Se entiende que, el SEO, es un canal por el cual se puede lograr gran visibilidad por parte de los usuarios, ya sea a mediano o largo plazo, y esto a su vez, permite, mediante los contenidos, lograr posicionamiento reconocido en el sector.

Asimismo, se tiene el SEM, que es una estrategia que procura optimizar la visibilidad de los usuarios y genera aumento en el acceso de las páginas web. Esta herramienta, ayuda a aumentar de forma considerable el tráfico del sitio web mediante la compra de anuncios. (Selman, 2017).

En otras palabras, son diferentes campañas de anuncio, que por cada clic que se obtenga, se genera un pago para la empresa, sin embargo, esto ayuda a aumentar el tráfico y la posición que se ocupa en los buscadores de internet.

Se entiende por Email Marketing al envío de información comercial mediante correo electrónico. Es una estrategia tradicional que ha proporcionado mucha efectividad, buscando siempre fidelización de los clientes y la mejor prueba de su éxito, es el uso actual de dicha herramienta para facilitar la promoción y comunicación. (Selman, 2017).

Este tipo de comunicación efectiva puede incluir gran variedad de contenido como ofertas, lanzamientos de nuevos productos, anuncios, catálogos digitales, ofertas y cualquier otro tipo de información relacionado con la empresa y sus productos y/o servicios. Esto se produce a través de una base de datos interna y

externa, y la frecuencia de envío de información tiene que darse de forma paulatina y constante.

El marketing por e-mail permite abastecer a los clientes de forma automática con diferentes contenidos, es importante tener en cuenta que la información que se envíe sea de calidad. (Selman, 2017).

Social media, son todas las aplicaciones web y plataformas de software que brindan servicios que permiten interactuar en tiempo real en la red como blogs, distribución de fotos y videos, redes sociales, entre otros con una temática específica. Dando facilidad a los mismos usuarios desarrollen y compartan entre sí ideas y contenidos, creando una vinculación social, esto permite conocer y unir a las personas. (Selman, 2017).

La comunicación social online o social media, permite la participación de usuarios de forma libre por medio de las herramientas existentes en internet. Las redes sociales más relevantes que hoy en día se utilizan como mayor frecuencia y en la que considero de mayor preferencia personal son Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, WhatsApp.

Para empezar con Facebook, hasta enero del presente año, según un estudio de We Are Social en colaboración Hootsuite, demuestra en su investigación que la plataforma de Facebook lidera el ranking dentro de las redes sociales con alrededor de 2449 millones de usuarios, con un crecimiento de un 7,8% con respecto al año anterior.

Facebook es la red social más utilizada en todo el mundo, a pesar de que en un principio tenía menos funciones (compartir fotos y comentarios entre amigos).

Es una red social en donde las personas, se crean un perfil con información personal que se desea mostrar, luego de ello, se puede realizar diferentes actividades como relacionarse con contactos no conocidos y conocidos, compartir ideas, opiniones, expresar estados de ánimo, entre otras cosas. Asimismo, subir diferentes tipos de fotos, comentar otras, jugar, crear comunidades, grupo con diferentes objetivos. (Selman, 2017).

YouTube actualmente, es la segunda plataforma más buscada en internet y la red más famosa de video. (Selman, 2017). YouTube es una herramienta web que los usuarios tienen la alternativa de subir y compartir videos de cualquier tema de su elección como clips de película, tutoriales, video de música, entre otros.

En un principio, la idea de la creación de YouTube era que cada usuario libremente cree contenido para compartir, sin embargo, con el paso de los años, la plataforma de YouTube ha dado la oportunidad a grandes empresas de emplear publicidad a través de sus propias cuentas, llegando a cada espacio en el mundo que utilice internet.

Instagram es una red social, usada en su mayoría de veces desde aparatos móviles, en donde se comparten fotos y vídeos instantáneos, de manera pública o privada, que está creando entre usuarios una gran comunidad a nivel mundial. A pesar del poco tiempo desde su creación (10 años), ha demostrado un desarrollo y crecimiento importante.

Es una aplicación que permite compartir fotos y videos, dónde los usuarios pueden aplicarles efectos fotográficos, marcos, colores vintage, filtros, entre otros. (Selman, 2017).

En el ámbito empresarial, más de 25 millones de compañías utilizan esta red social, ya que los niveles de interacción son sumamente altos. Instagram te brinda información en tiempo real, análisis de visitas por cada historia, cómo interactúan con las publicaciones, etcétera.

Con Instagram, existe la posibilidad de humanizar la marca, ya que permite demostrarte en tiempo real cada actividad que se realice dentro de la empresa y deseos compartir, asimismo, permite interactuar con los usuarios, respondiendo consultas y diferentes dudas.

WhatsApp es una de las aplicaciones móviles más utilizadas en todo el mundo, con diferentes características en conjunto como mensajería de forma instantánea, creación de grupos con más contactos, intercambio de imágenes, audios, videos, y hasta la oportunidad de realizar llamadas con el uso de internet y también, videollamadas, a cualquier parte del mundo. (Selman, 2017).

En el mundo empresarial, WhatsApp permite desarrollar una cercanía útil y directa con los diferentes usuarios. Las estrategias con esta aplicación, permite conservar de forma positiva el desarrollo del inbound marketing y atención al cliente, satisfaciendo las necesidades del cliente y cumpliendo con sus objetivos. Como bien señala Kotler (2012), “para lograr las metas y objetivos empresariales, se debe conocer las necesidades y deseos de los clientes”.

La comunicación es un elemento importante que permanece en la vida cotidiana de todas las personas, involucrando diferentes emisores y receptores, de forma dinámica y características, cada individuo se muestra y se comunica de acuerdo a sus experiencias, creencias, etcétera. (Santos, 2012).

La comunicación digital se basa en transportar este concepto mediante diferentes plataformas digitales en las cuales los individuos interactúan entre sí. Mantener una buena relación estratégica con los contactos y clientes busca generar numerosos beneficios para una empresa. Lo importante es no solo emplear la comunicación para efectuar una venta, sino también, buscar una relación con el cliente de larga duración.

2.1. Formulación del problema

2.1.1. Problema general

¿Cuál es la propuesta de estrategias de marketing digital adecuada para la empresa Samerex S.A.C.?

2.1.2. Problemas específicos

- ✓ Cuáles son las estrategias de redes sociales adecuadas para la empresa Samerex S.A.C.
- ✓ Cuáles son las estrategias de sitio web adecuadas para la empresa Samerex S.A.C.
- ✓ Cuáles son las estrategias de e-mail marketing adecuadas para la empresa Samerex S.A.C.

- ✓ Cuáles son las estrategias de comunicación digital adecuadas para la empresa Samerex S.A.C.

1.1. Justificación del estudio

Para la justificación teórica del estudio, este trabajo de investigación contribuye con información estructurada, siguiendo parámetros teóricos para su desarrollo. Se describe de qué manera esta propuesta, ayuda con su problemática, conteniendo tácticas y herramientas primordiales para el marketing y un plan coherente para su desarrollo.

Para la justificación práctica, este trabajo de investigación se realiza al ver la falta de diferentes estrategias de marketing que hoy en día muchas empresas utilizan y se hacen más competitivas, y las que no, se ven en la “obligación” de contar con diferentes estrategias de marketing digital al ver el uso y la evolución del internet. Este presente estudio, busca proveer a la empresa Samerex S.A.C. diferentes conocimientos, para luego aplicarlos y contribuir con su mejor desarrollo, número de ventas y posicionamiento.

Para la justificación metodológica, esta investigación se realiza en base a métodos científicos y servirá como referente para trabajos posteriores que se encuentran en la misma posición y buscan encontrar resultados similares ámbito laboral y/o educativo.

Para la justificación social, esta investigación buscará promover la importancia que es contar con estrategias de marketing digital dentro de las organizaciones para el logro de diferentes objetivos y así, lo tomen en cuenta en sus planes estratégicos.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para la empresa Samerex S.A.C., Callao – 2020.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Proponer estrategias de marketing de redes sociales adecuadas para la empresa Samerex S.A.C.
- ✓ Proponer estrategias de marketing de sitio web adecuadas para la empresa Samerex S.A.C.
- ✓ Proponer estrategias de marketing de e-mail marketing adecuadas para la empresa Samerex S.A.C.
- ✓ Proponer estrategias de marketing de comunicación digital adecuadas para la empresa Samerex S.A.C.

III. MÉTODO

3.1. Diseño, Tipo y Nivel de Investigación

3.1.1. Diseño de Investigación

Esta investigación utilizó el diseño no experimental – transversal, no experimental ya que la variable en cuestión no es manipulada (Kerlinger, 1979), y transversal, porque se tomaron los datos en un tiempo específico, tiene como objetivo explicar las variables y examinar sus acontecimientos en un periodo correspondiente.

3.1.2. Tipo de Investigación

El tipo de la presente investigación es aplicada, ya que la situación problemática es de conocimiento del investigador y permite dar respuesta a problemas prácticos.

Por otro lado, se hace uso de los conocimientos y los resultados obtenidos que permite describir la realidad de una manera organizada y sistemática (Murillo, 2008).

Asimismo, es de tipo propositivo, ya que se elabora un modelo para solucionar una necesidad o problema práctico. (Hurtado, 2012).

3.1.3. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptivo, ya que se medirá, evaluará y se recolectará información de alguna variable, para luego describirla. (Hernández, 2014).

3.2. Población

La población es un componente determinante para la conclusión de una investigación. Se encuentra formado por un grupo de elementos relacionados entre sí por tener características en común y por ser parte del objetivo en estudio (Arias, 2006). La población en el presente estudio, por ser una serie de propuestas, será dirigida a tres personas dentro de la organización

- (3) Personal de Ventas

3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica utilizada para el presente proyecto de investigación es la observación directa, que permite obtener y desarrollar información de la variable. Asimismo, para reforzar la información recolectada, se utilizará una entrevista semiestructurada, ya que permite conocer y recolectar datos de forma directa y personal, dónde se responde preguntas relacionadas al problema específico. (Nahoum, 1990).

Ambas técnicas presentan una guía de 14 preguntas cada una en base a temas esenciales de la única variable como redes sociales, sitio web, e-mail marketing y comunicación digital.

Tabla 1
Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Alcance	Fuente
Observación directa	CheckList o lista de cotejo	Obtener información para desarrollar la variable propuesta de estrategias de marketing digital	Gerente y colaboradores de la empresa Samerex S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Método de análisis de datos

La información requerida mediante el instrumento empleado será tabulada a través del programa Microsoft Excel, de esta forma, se mostrará los datos mediante tablas y figuras, para facilitar el análisis y observación de la información.

3.5. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se desenvuelve en base a diferentes criterios y variables exigidos por la Universidad y cumpliendo con las referencias de las normas APA 2019, sexta edición. Asimismo, se desarrolla el estudio bajo diferentes factores éticos con el fin principal de respetar la autoría de los diferentes conceptos.

Asimismo, la gerencia de la empresa Samerex S.A.C., tiene conocimiento del proyecto de investigación, los colaboradores que ayudaron con la información son de carácter anónimo y los datos obtenidos han sido realizados con el único fin académico que lo amerita.

IV. RESULTADOS

A través de la herramienta lista de cotejo, se buscará conocer los problemas internos que aquejan a la empresa con respecto al uso del marketing digital. Asimismo, se utilizó la entrevista al gerente comercial de la empresa, para tener una información más completa.

Mediante los siguientes gráficos, se observará la tabulación y el análisis de los datos obtenidos de la herramienta aplicada (lista de cotejo) a los colaboradores del área de ventas de la empresa Samerex S.A.C., a partir de la única variable en estudio.

DIMENSIÓN REDES SOCIALES

1. Existe variedad de información de los productos en redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	3	100%
Total	3	100%

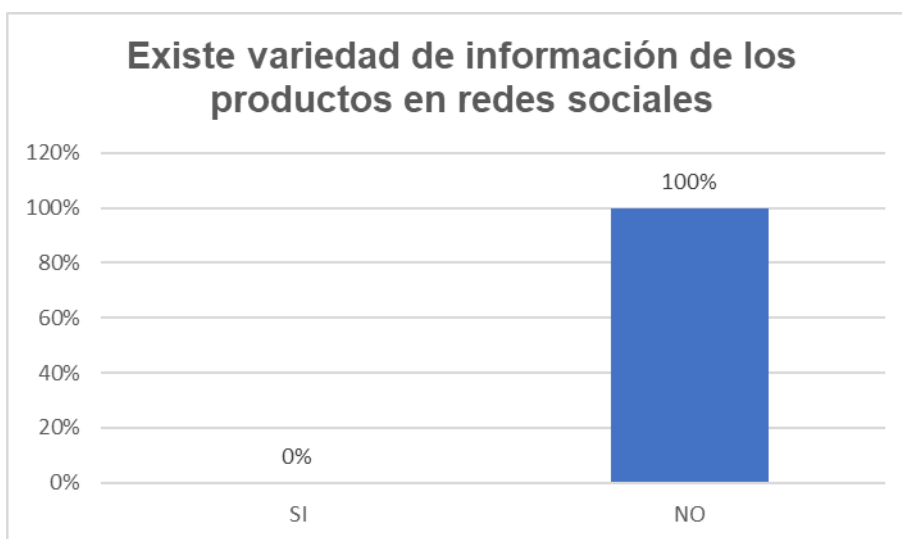


Figura 1: Frecuencia sobre información en redes sociales

Después de utilizar la lista de cotejo, lo que podemos observar en la tabla mostrada, es que no se publica variedad de información de los productos por redes sociales ya que la empresa no cuenta con ello, el 100% de los participantes, apuntaron a esa respuesta, lo que impide que las personas obtengan conocimiento de la marca por falta de información en redes sociales.

2. Se ha captado clientes nuevos por redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	67%
NO	1	33%
Total	3	100%

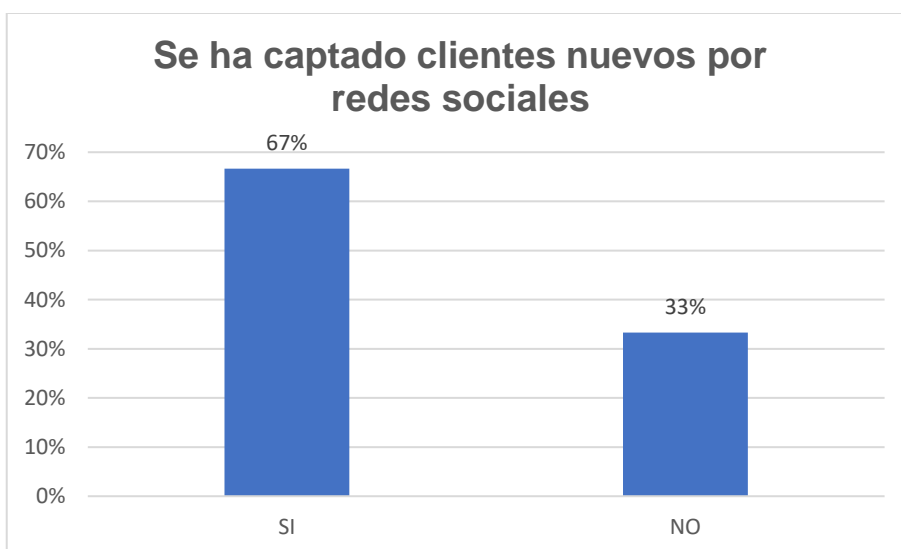


Figura 2: Frecuencia sobre captación de clientes por redes sociales

Interpretación

Podemos observar que la mayoría de los participantes mencionan que sí se ha captado clientes nuevos por redes sociales, sin embargo, es importante recalcar que la empresa no cuenta con redes sociales, lo que sucede, es que cada colaborador utiliza sus redes sociales personales para obtener mayor alcance de ventas con personas cercanas a ellos, más no clientes nuevos.

3. Si tienen alguna red social, es actualizada de forma constante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	3	100%
Total	3	100%

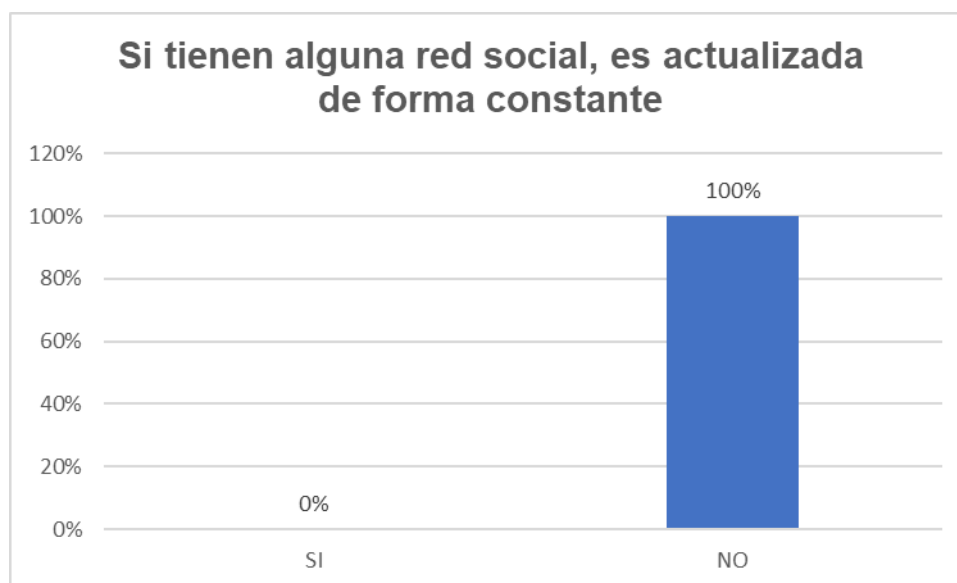


Figura 3: Frecuencia sobre actualización de redes sociales

Interpretación

Según la técnica de la observación, se descubrió que no existen redes sociales de la empresa Samerex, únicamente se pudo encontrar un Facebook que la última publicación fue en el año 2018, es por ello que los participantes mencionan que la red social que maneja la empresa, no es actualizada de forma constante.

4. La empresa pública videos informativos o de marketing por YouTube

Tabla 2
Frecuencia sobre publicación de videos por YouTube

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	3	100%
Total	3	100%



Figura 4: Frecuencia sobre publicación de videos por YouTube

Interpretación

Se interpreta que la empresa no realiza publicaciones de vídeos por la plataforma de YouTube con respecto a información de los productos, publicidad de los productos, información, entre otros. El 100% de los colaboradores del área de ventas, coinciden con ello.

5. Considera oportuna la idea de usar Instagram para publicar el día a día de los productos y la empresa, así como nuevos lanzamientos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%

Total	3	100%
--------------	---	------

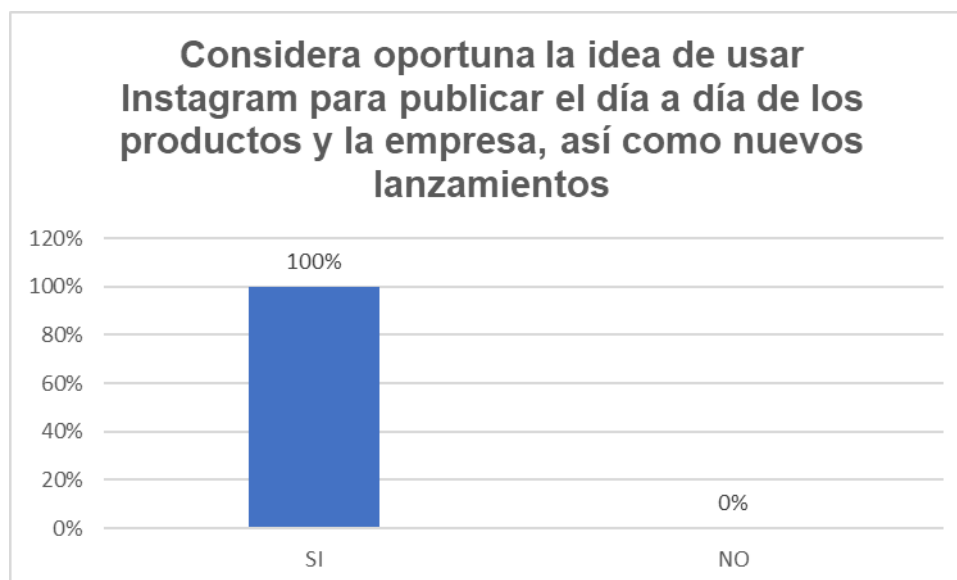


Figura 5: Frecuencia sobre el uso de Instagram

Interpretación

La empresa no cuenta con la plataforma de Instagram, es por ello que la totalidad de los participantes, considera oportuna e importante la idea de usar Instagram para publicar el día a día de los productos y de la empresa, así como nuevos lanzamientos, factores que permiten una conexión mas cercana con los clientes.

DIMENSIÓN PÁGINA WEB

6. Manejan una página web nacional de la marca

Tabla 3
Frecuencia uso de página web

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	3	100%

Total	3	100%
--------------	---	------

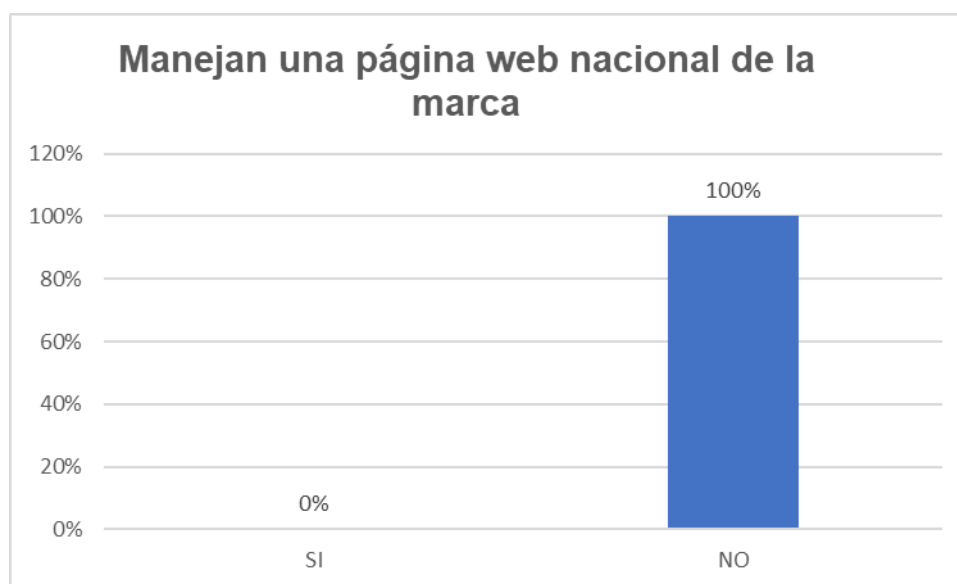


Figura 6: Frecuencia sobre el uso de página web

Interpretación

La totalidad de los participantes mencionan que la empresa no maneja una página web nacional de la marca. Sólo existe página web de la empresa que exporta los productos, más no de la empresa Samerex, comercializadora de la marca aquí en Perú. Lo cual es una gran debilidad, ya que la página web permite vender productos y también, transmitir información y confianza.

7. Es fácil para los clientes encontrar la información de la empresa por una página web aquí en Perú

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33%
NO	2	67%
Total	3	100%

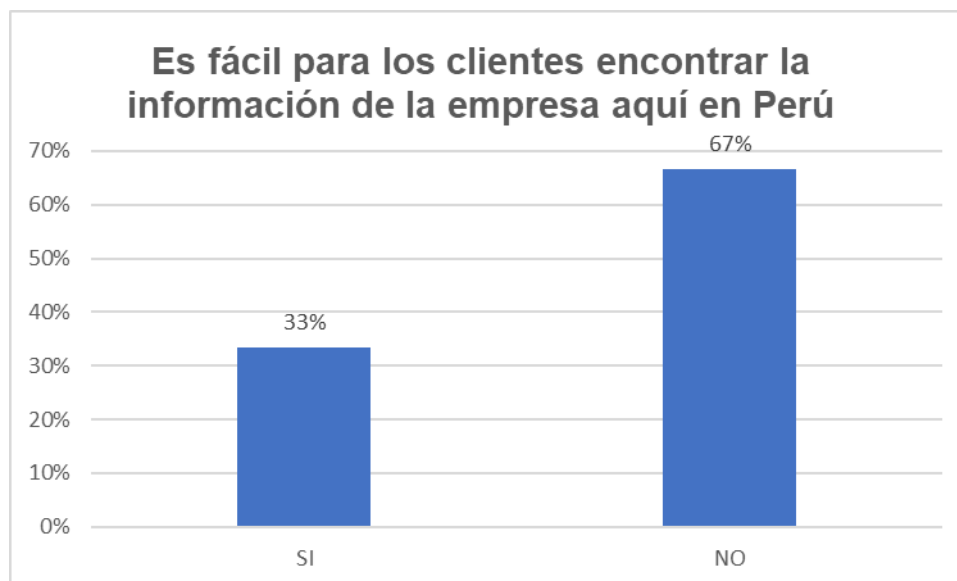


Figura 7: Frecuencia sobre facilidad de ubicación de información en página web

Interpretación

El 67% de los participantes, mencionan que no es fácil para los clientes encontrar información de la empresa aquí en Perú. Si bien es cierto, existe una página web del producto en otros países dónde son comercializados por otras empresas, sin embargo, aquí en Perú, no se encuentra información con facilidad.

8. Considera que los clientes estarían interesados de comprar los productos de la empresa a través de una página web

Tabla 4
Frecuencia interés de comercializar por página web

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
Total	3	100%

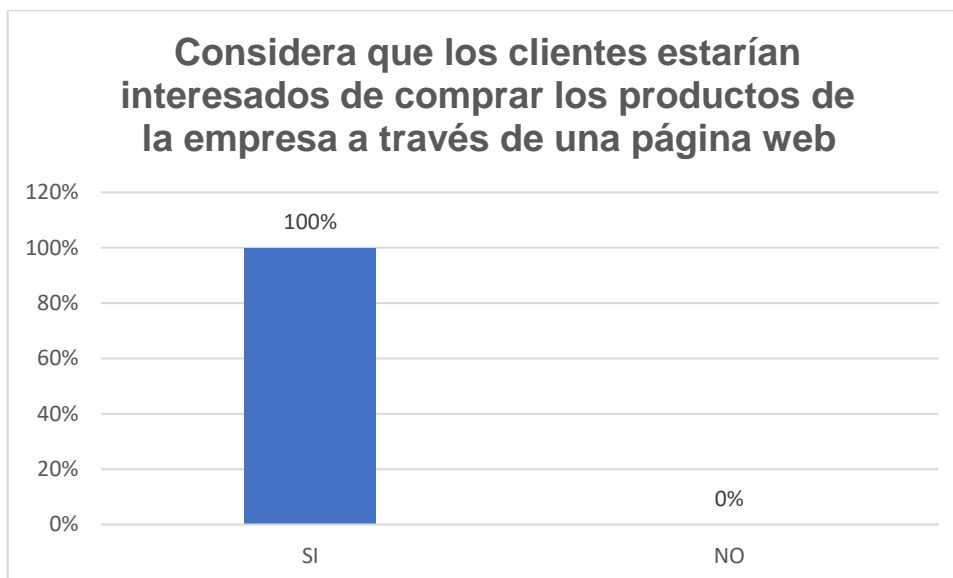


Figura 8: Frecuencia sobre el interés de comercializar por página web

Interpretación

El 100% de los colaboradores participantes, indican que la compra de los productos por una página web de la empresa sería muy interesante para los clientes, se llegaría a muchas más personas y la página ofrecería información y contenido ideal para completar la idea de la compra.

DIMENSIÓN E-MAIL

9. Responden de forma rápida las solicitudes por e-mail

Tabla 5
Frecuencia rapidez de respuesta por e-mail

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
Total	3	100%

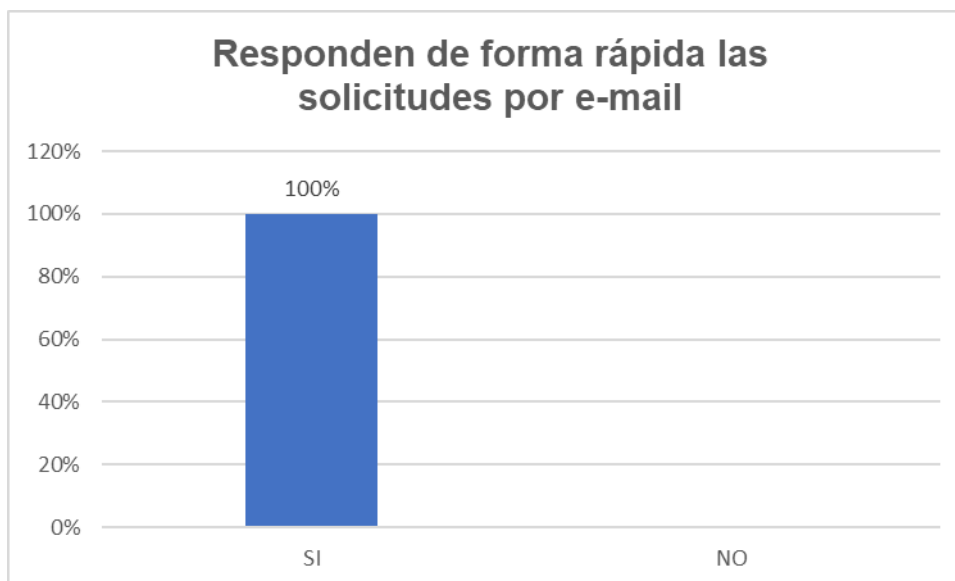


Figura 9: Frecuencia sobre la rapidez de respuesta por e-mail:

Interpretación

Según los colaboradores participantes, indican que las solicitudes o consultas por e-mail si son atendidas, esto hace parte del área de atención al cliente. Sin embargo, es sólo para respuestas, lo ideal es que el correo también se use como comunicación de promociones, novedades, entre otras opciones.

10. Se envía información por e-mail de gran interés para los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33%
NO	2	67%
Total	3	100%

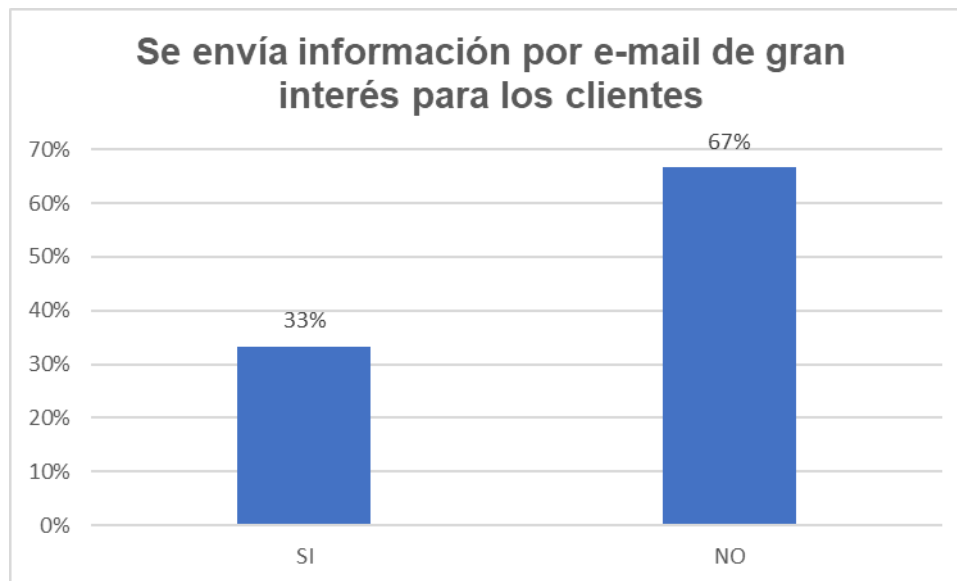


Figura 10: Frecuencia sobre el tipo de información que se envía por e-mail

Interpretación

El 67% de los participantes, indican que la información que se envía a los clientes, no siempre es de gran interés, muchas veces no se envían correos electrónicos, ya que la mayoría de respuesta es por otros medios telefónicos. Manejar la publicidad y promoción por e-mail, es también importante.

11. Tiene un correo personal de la empresa para comunicarse con sus clientes

Tabla 6

Frecuencia uso de correo propio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	3	100%
Total	3	100%

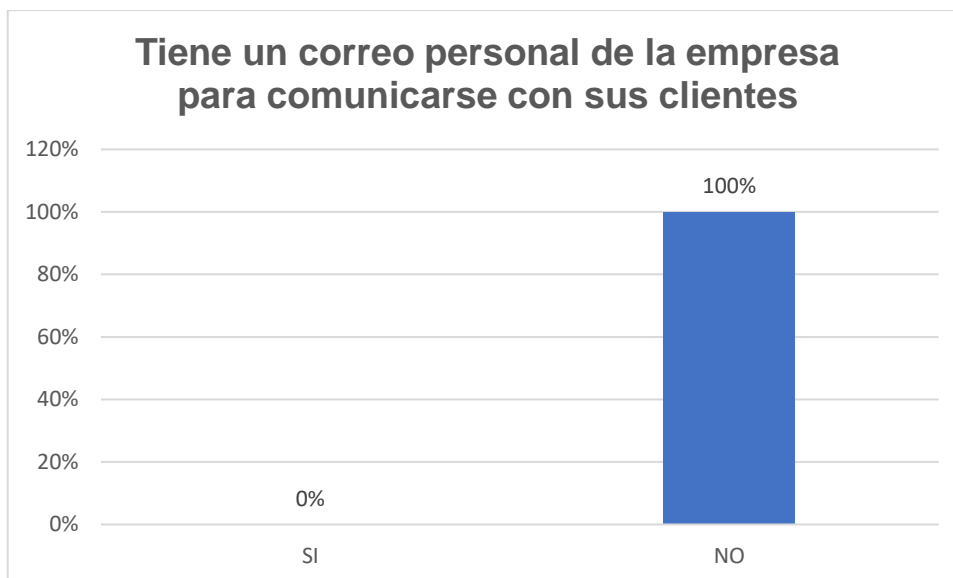


Figura 11: Frecuencia sobre uso de correo propio

Interpretación

Los participantes no cuentan con acceso al correo para las facilidades de venta y comunicación con sus clientes. Sólo utiliza correo la asistente administrativa para responder cualquier solicitud y derivar alguna orden de compra a algún ejecutivo de ventas. Usar un correo propio, facilita el envío de información y comunicación formal con los clientes.

DIMENSIÓN COMUNICACIÓN DIGITAL

12. El WhatsApp es la plataforma más efectiva para contestar requerimientos de sus clientes

Tabla 7

Frecuencia efectividad de uso de WhatsApp para la comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
Total	3	100%



Figura 12: Frecuencia sobre la efectividad del uso de WhatsApp para la comunicación

Interpretación

La totalidad de los participantes menciona que el uso de WhatsApp es sumamente efectivo para contestar requerimientos de sus clientes, ya que lo hacen de forma directa e inmediata. Es importante mencionar que la empresa le ha otorgado a cada colaborador un teléfono móvil para que puedan comunicarse con sus clientes.

13. Se comunica de forma constante con sus clientes

Tabla 8

Frecuencia continuidad de comunicación con los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
Total	3	100%

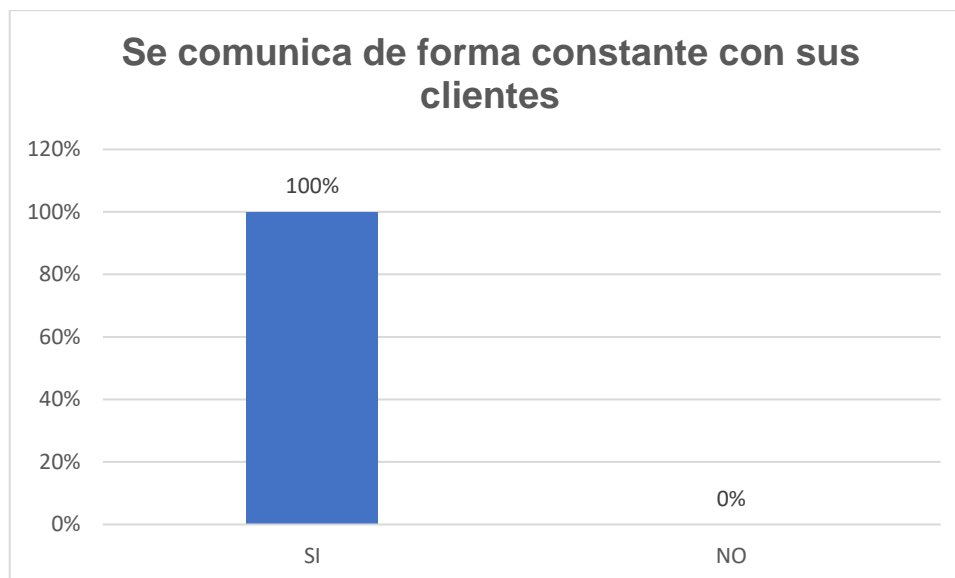


Figura 13: Frecuencia sobre la continuidad de comunicación con los clientes

Interpretación

El 100% de los colaboradores participantes, manifiestan que se comunican de forma constante con sus clientes de siempre, manteniéndoles actualizados, informados y para coordinar diferentes visitas, pagos o entregas mediante el celular corporativo que la empresa les proporciona.

14. Considera Ud. importante mantener comunicación con sus clientes de forma digital.

Tabla 9
Importancia de la comunicación digital con los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
Total	3	100%

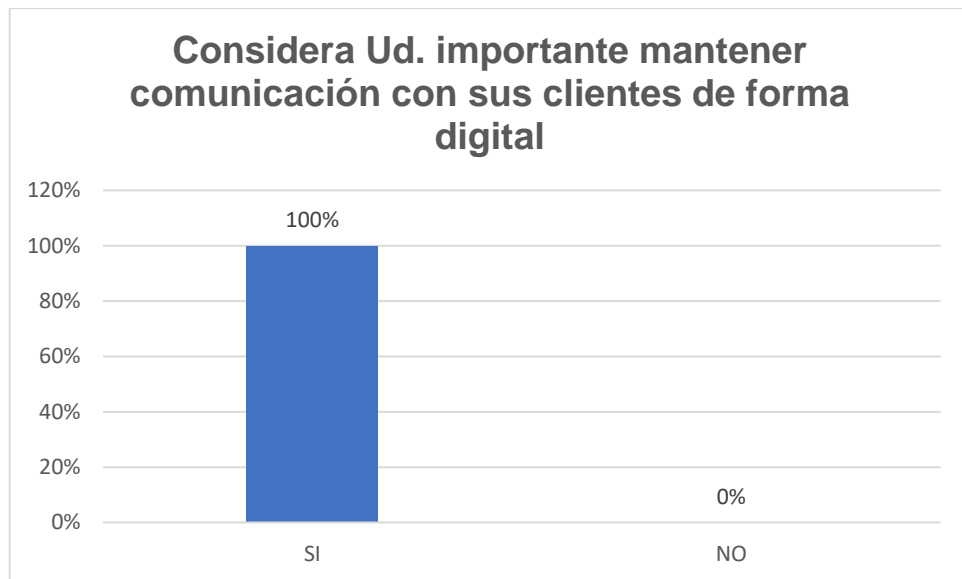


Figura 14: Importancia sobre la comunicación digital con los clientes

Interpretación

El 100% de los participantes, mencionan que, muy aparte de la app de WhatsApp que utilizan, es importante mantener comunicación constante con sus clientes por redes sociales, ya que de esta forma se capta nuevos clientes para mejorar y ampliar sus prospectos.

3.1. Interpretación de resultados

Según los resultados obtenidos, mediante la herramienta de lista de cotejo dónde participaron 3 colaboradores anónimos del área de ventas, se encontraron los siguientes problemas:

- No existe variedad de información de los productos que se comercializan en el país.
- La red social que utilizan no es actualizada de forma constante.
- Para los clientes de la empresa, no les resulta fácil encontrar información local en redes sociales.
- No manejan Instagram, lo cual consideran oportuna la idea de usarlo.
- No tienen una página web nacional de la marca.

- No se envía información relevante por e-mail
- No se maneja un correo personal por vendedor para la atención de sus propios clientes
- No existe atención personalizada por redes sociales
- La información que se transmite no capta la atención de los clientes
- No se encuentra contenido interesante de la marca

Por otro lado, para reforzar la información obtenida por los colaboradores, se realizó una entrevista al gerente comercial de la empresa Samerex S.A.C., el Sr. Joseph Matayoshi Iribarren, quien nos manifestó las posibles problemáticas, es por ello por lo que existe la necesidad de realizar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento y el nivel de ventas, así como la retención y fidelización de clientes.

El gerente comercial menciona que es importante el contacto directo del personal de ventas con sus clientes, ya que permite conocerlos mejor, sin embargo, menciona también que es importante emplear estrategias digitales, para llegar con más velocidad a los clientes. Se detectan los siguientes problemas:

- No cuentan con material de marketing digital local, el marketing es únicamente visual (marketing tradicional)
- No cuentan con un sitio web nacional
- No utilizan medios digitales, o en todo caso, no están actualizados.

V. PROPUESTA

5.1. Presentación

Teniendo en cuenta el análisis realizado a la empresa Samerex S.A.C. con respecto al uso de las plataformas digitales, encontramos que la empresa no utiliza estrategias de marketing digital para comercializar sus productos. Estas debilidades requieren de mucha atención y énfasis, ya que la marca que la empresa comercializa (Studex) es altamente reconocida a nivel mundial. Los productos son únicos en el mercado y la calidad de ellos hacen que sea un producto completo.

Por ello, es importante definir objetivos con respecto a las estrategias digitales para un mejor posicionamiento, lo cual, a través de la PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL planteada en este proyecto, se busca lograr con el objetivo principal del mismo.

5.2. Situación actual de la empresa

5.2.1. Breve descripción de la empresa

La empresa Samerex S.A.C. es la única empresa autorizada en Perú encargada de la importación y comercialización de productos de la marca Studex, enfocados en sistemas de perforación y pendientes antialérgicos para todo público. La empresa Samerex en conjunto con Studex, llevan alrededor de 5 años en territorio peruano, conservando una logística exclusiva, llegando a diferentes partes del Perú.

Studex fue fundada en Los Ángeles, California y con más de 40 años en el mercado, es la marca líder en el mundo en la industria de aretes y con más de 40 oficinas a nivel mundial, dedicada a la creación y fabricación de sistemas de perforación y aretes, siempre comprometidos con la calidad y servicio.



Figura 15: Logo Studex

Este es el logo de la marca proveedora de los aretes y demás, la cual, la empresa Samerex tiene libertad de usar para crear seguridad en los clientes al ser una marca reconocida y distribuida en más de 40 empresas autorizadas en el mundo.

Esta industria de aretes y perforación no solo implica visión estética, sino también, protección y salud, es por ello, que las características principales del sistema de perforación y de los productos es que son seguros, precisos, higiénicos y antialérgicos. Por otro lado, se maneja una línea muy especial para bebés recién nacidos, buscando confort y seguridad, también, los productos son muy requeridos para el público masculino. Es por ello y por muchas cosas más, que Samerex tiene la oportunidad de llegar a diversas joyerías y establecimientos ofreciendo productos únicos en el mercado y liderando el mercado mundial en su sector.

5.2.2. Propuesta de Misión y Visión

Misión

“Somos una empresa dedicada a la comercialización de pendientes antialérgicos y sistemas de perforación, con el fin de satisfacer los gustos de nuestros clientes, garantizando su seguridad y brindando productos de alta calidad, con una gran variedad de estilos”

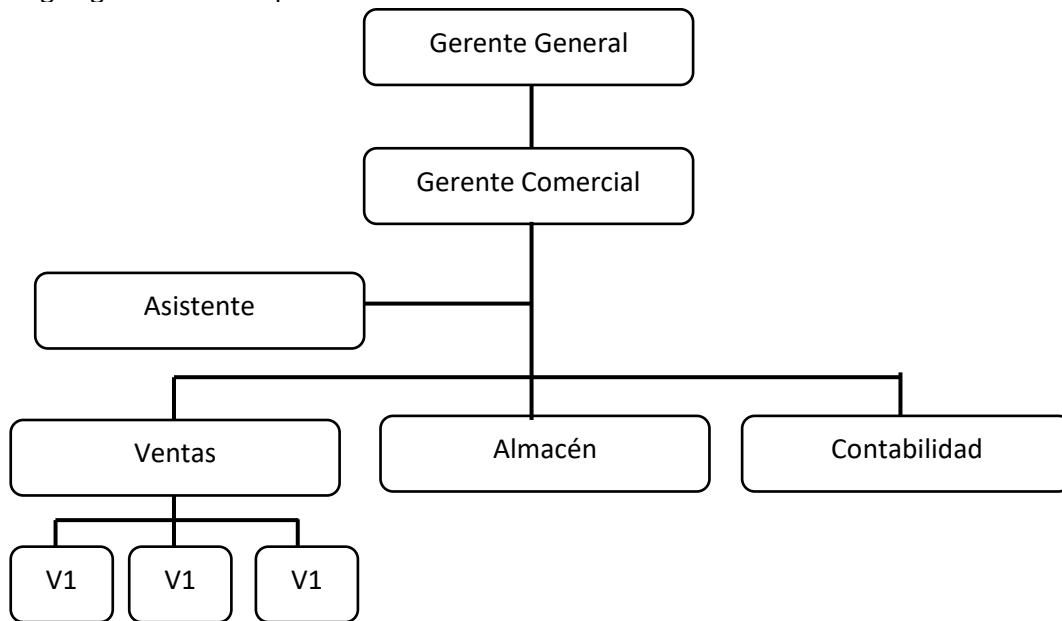
Visión

“Para el año 2025, ser una empresa líder en la comercialización de pendientes y sistemas de perforación a nivel nacional, priorizando siempre la calidad de los productos y expandir el alcance de ventas con un equipo humano altamente capacitado y creativo”

5.2.3. Organigrama

Figura 16.

Organigrama de la empresa



Fuente: Empresa Samerex S.A.C.

5.2.4. Mercado Objetivo

Hombres y mujeres con las siguientes características:

- Bebés recién nacidos (aretes especializados)
- Niñas y adolescentes
- Jóvenes y adultos (18 a 65 años)
- Clientes y no clientes
- Clientes corporativos (Venta por mayor)
- Les interesa la moda y la variedad de colores y estilos
- Dirijan su valoración a la calidad y autenticidad del producto
- Lima y provincias

5.2.5. Productos Principales

Samex S.A.C. comercializa los productos de la marca STUDEX en definidos puntos de la ciudad de Lima, brindando variedad para los diferentes gustos, entre ellos encontramos los siguientes productos

- Sistema de perforación universal

Este instrumento de perforación a presión es aplicable de manera suave y segura sobre el lóbulo de la oreja, mango contorneado y material de alta calidad. Solo debe aplicarse con accesorios y tachuelas de la misma marca Studex.

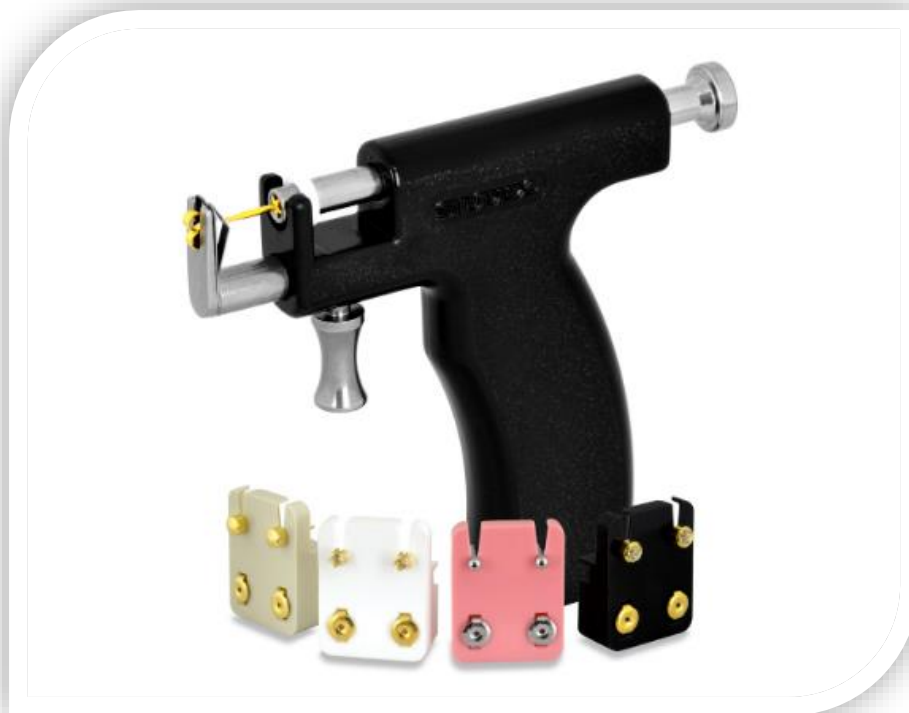


Figura 17: Sistema de perforación

- Kit de Aplicación



Figura 18: Kit de aplicación

Incluye:

- Herramienta de perforación
 - Par de clavos de entrenamiento
 - 3 adaptadores y clips
 - Rotulador no tóxico
 - Gel para el cuidado oído
 - Almohadillas para preparar el oído con alcohol
 - Bandeja de plástico
-
- Pendientes de moda

Variedad de aretes hipoalergénicos y esterilizados, con una gran gama de estilos y modelos para el uso diario. Hecho de acero inoxidable quirúrgico 316, nickel safe, cumpliendo con las normas CE/FDA. Son importados ya empaquetados, solo para su comercialización.

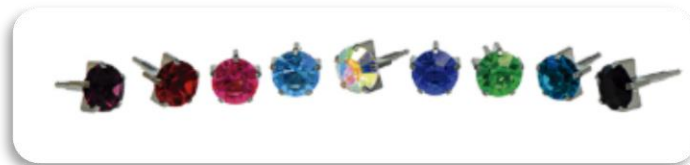


Figura 19: Aretes de diferentes modelos

- Gel Studex de perforación de oído

Este gel está creado para cuidar y proteger las orejas recién perforadas y se usa dos veces al día para proceder con la cicatrización y curación.



Figura 20: Gel de protección

- Aretes para bebés y niños

Con el sistema de Studex, la perforación de oído no causa ningún tipo de dolor. Los aretes son de acero quirúrgico antialérgicos, bañados en oro de 24 kilates.



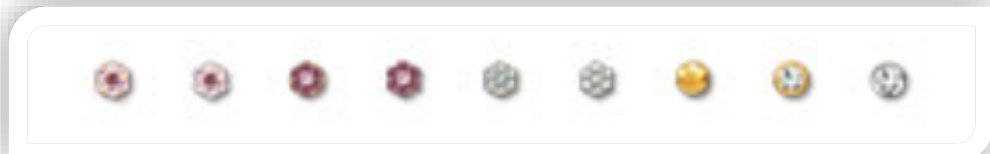


Figura 21: Aretes para bebés

5.2.6. Materiales directos de almacén

Los productos de la marca STUDEX, son fabricados en EEUU. SAMEREX importa los productos de la marca en mención para su comercialización, es importante que los productos pasen por una maquina industrial selladora de blíster ya que el producto llega empaquetado por par cómo en la primera imagen que se muestra a continuación, por ello, para su respectiva venta, debe colocarse en su blíster correspondiente para su buena presentación.



Figura 22: Productos luego del proceso de empaquetado en blíster



Figura 23: Máquina para empaquetado

5.2.7. Personal

La empresa SAMEREX S.A.C., cuenta con personal estable dentro de la empresa, aportan no sólo capacidades profesionales, sino también, compañerismo y responsabilidad, creando un ambiente laboral óptimo.

Tabla 10

Personal de la empresa Samerex S.A.C.

Cargo en la empresa	N° de colaboradores
Gerente General	1
Gerente Comercial	1
Asistente Administrativa	1
Encargado de Almacén	1
Vendedores	3
Total	7

Fuente: Empresa Samerex S.A.C.

5.2.8. Proceso de Ventas

La empresa en cuestión realiza la totalidad de sus ventas únicamente por visitas de los vendedores a los clientes en cada una de sus tiendas, para conocerlos más personalmente, los cuales requieren los productos por vía telefónica o WhatsApp.

Cada vendedor tiene sus propios clientes, a los cuáles los contacta y se relacionan de forma directa y que han sido distribuidos por zonas diferentes o muchas veces recomendados.

El pago de los productos vendidos, son en efectivo. El personal administrativo en oficina confirma el pago y monto por vía telefónica, para un mejor control y un procedimiento seguro.

5.3. Análisis Situacional

5.3.1. Análisis del macroentorno - PEST

5.3.1.1. Entorno político

Actualmente, el país se encuentra declarado en estado de emergencia, desde el 16 de marzo, por el gobierno peruano, debido al COVID-19. Esto ha provocado el cierre de fronteras, cuarentena de carácter obligatorio, toque de queda con horarios específicos por departamentos, y el despliegue de las F.F.A.A, Policía Nacional, Marina de guerra del Perú, para garantizar la inmovilidad de los habitantes.

En consecuencia, se ha implementado el programa “Reactiva Perú”, que ayuda con alrededor de 30 mil millones de soles a las grandes empresas y transnacionales. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas en dónde se encuentra la empresa Samerex S.A.C., son las que más impacto negativo han

recibido. Existe otro programa llamado Fondo de apoyo empresarial a la micro y pequeña empresa (FAE-Mype) destinado por el estado para el apoyo a estas empresas, calificando personas naturales o jurídicas de actividades de producción, turismo, comercio y servicios conexos, que permite reprogramar y/o refinanciar su deuda hasta 36 meses. Asimismo, créditos para capital de trabajo.

Entre otras medidas, el gobierno analiza reimpulsar la actividad económica del país, a través de un marco legal que apruebe el comienzo de diferentes negocios en general, recuperando la demanda y el consumo interno, estabilizando la cadena de pagos para las empresas. (CCL, 2020).

5.3.1.2. Entorno económico

En el Perú, entre los años 2014 y 2019, la economía nacional tuvo un periodo de desaceleración a un porcentaje de 3.1% anual, como consecuencia de diferentes factores, entre ellos, la corrección del precio internacional de materias primas, sin embargo, el PBI seguía en aumento, pero con más lentitud. (Banco Mundial, 2020). Ante ello, dos factores fueron importantes para atenuar el efecto, como la forma del manejo de la política fiscal y monetaria, y el aumento de la producción minera. Por su lado, las reservas internacionales netas, tuvieron un crecimiento, y para el presente año, tuvieron un aumento del 30% en el PBI.

Actualmente, debido al gran impacto de la pandemia de COVID-19, se espera una recesión en la economía nacional, aumentando la pobreza y la desigualdad. El grado de impacto, va a depender mucho del tiempo que demore el virus en nuestro país y la actuación del gobierno frente a ello.

Asimismo, el cierre temporal de las fronteras, y una situación de cuarentena a nivel nacional, dirigirá a una disminución de ingresos, que provocará disminución de pagos para los colaboradores y menos consumo por parte de los clientes, lo que resulta perjudicante para el negocio, la espera de que la situación termine, para volver a sus actividades.

5.3.1.3. Entorno Social

Actualmente, en el Perú, los consumidores han perdido mucho el temor a las compras online y cada vez buscan más opciones de compras por internet. Las personas se han tenido que adaptar a esta modalidad y han creado este comportamiento de compra, que busca satisfacer sus necesidades sin tener que salir de casa, como medida de seguridad frente a la pandemia de COVID-19.

Asimismo, según estudio realizado por Arellano, hay nuevas características en el comportamiento de los consumidores, el 52% de la población, considera que la unión y el compartir familiar son aspectos importantes que se han creado más en la cuarentena. Además, la conciencia ecológica y conciencia por el estado del planeta son temas positivos en consecuencia de la pandemia.

Por otro lado, debido a las diferentes decisiones por parte de las empresas, como cierres, suspensiones laborales o reducciones de sueldos, han generado disminución de ingresos en el 41% de las personas encuestadas.

5.3.1.4. Entorno Tecnológico

En el Perú, según un estudio del INEI, basado en la encuesta nacional de hogares, en el año 2018, en la ciudad de Lima, personas desde los 6 años a más, 72.6% de dicha población hace uso de internet, mientras que en el resto del país, el 42.9% también hace uso de internet, en promedio, el 52.5% de la población total de nuestro país, hace uso de internet desde alguna cabina de internet, centro de estudios, hogar, trabajo, etcétera. De ese porcentaje total, en el rango de 17 a 24 años, el 81% usa internet, mientras que, en el rango de 25 años a más, el 46.8% utiliza internet. Es un dato muy interesante, ya que la población de interés es la población con la capacidad de adquirir un bien o servicio. Estas cifras demuestran el grado de uso que lo habitantes consumen, es por ello la importancia de las estrategias de marketing digital.

En la actualidad, debido a la cuarentena declarada el 16 de marzo por el gobierno a consecuencia de la pandemia de COVID-19, el uso de internet y sobre

todo, del comercio electrónico, aceleró de forma considerable. Según el decano, Augusto Cáceres, de la facultad de negocios de la UPN, esta modalidad de comercio se desarrolla en un 60% en la ciudad de Lima y un 40% en provincias.

5.3.2. Análisis FODA

a) Fortalezas

- Garantía al cliente con productos seguros certificados a nivel internacional (las normas ANVISA de EE. UU., FDA - Administración de Alimentos y Medicamentos y las normas de la Confederación Europea).
- Personal capacitado y altamente calificado en técnica de ventas y conocimiento de los productos.
- Única empresa en el Perú importadora de la marca STUDEX.
- Variedad de productos y modelos aptos para todo el público.

b) Oportunidades

- Producto apto para todo público por la moda (Mujeres, hombres, niños y bebés).
- El gusto por el tipo de producto a nivel nacional
- Marca altamente reconocida a nivel internacional
- Sector flexible por la capacidad de adaptación a las necesidades del público

c) Debilidades

- Uso nulo de plataformas digitales
- Clientes ubicados solo en la ciudad de Lima
- No hay publicidad
- Pocos vendedores

d) Amenazas

- Situación económica actual
- Competencia no directa con precios más accesibles
- Pandemia COVID-19
- Crecimiento de las compañías del mercado

5.4. Objetivos estratégicos de la propuesta

Proponer estrategias de marketing digital que permita la creación y el desarrollo del canal digital de la empresa Samerex S.A.C. para el mayor alcance de nuevos clientes que permitirá también, el incremento de ventas, tales como:

- Generar conocimiento de la marca y generar la captación de nuevos clientes y generar un incremento de un 10% en el número de ventas a través de la creación de las redes sociales más comerciales en el país como Facebook, Instagram y YouTube, buscar la constante actualización y la creación de contenido interesante.
- Fortalecer la marca con la introducción de una página web, que permita brindar información detallada de los productos, asimismo, lograr las ventas por esa vía.
- Aumentar el contacto directo con los clientes vía e-mail, usar dicha herramienta para envío de información, nuevos productos, entre otros.
- Lograr conservar y fidelizar clientes a través de la plataforma de WhatsApp, manteniendo una comunicación constante en tiempo real con cada uno de ellos

5.5. Fijación de Estrategias y tácticas

5.5.1. Redes Sociales

a) La creación de perfiles en canales adecuados

La importancia de contar con perfiles sociales para las empresas es crucial, ya que, permite relacionarnos con personas de diferentes partes, sin importar la distancia. Por ello, es necesario escoger el canal adecuado en el cuál la empresa va a desarrollar el alcance de su información de ventas y productos.

Samex no cuenta con redes sociales nacionales, lo que provoca poco conocimiento de los productos en el país. Por ello, es necesario empezar por la creación de las siguientes plataformas digitales:

- YouTube
- Facebook
- Instagram

Para cada red social, se utilizará el nombre comercial de la marca, agregando el país autorizado de distribución, en este caso sería "STUDEX PERÚ". Al ser la única empresa autorizada en el país para la distribución de los productos de la marca Studex, generará mayor facilidad de ubicación y confiabilidad local. A continuación, se muestra el público objetivo, contenido esencial a transmitir y la forma de medición.

Tabla 11
Estrategia Redes Sociales

Red Social	Público Objetivo	Aporte para la empresa	Contenido a publicar	Formas de Medición
YouTube	Hombres y Mujeres con niñas. En estas tres plataformas, se podrá encontrar todo tipo de cliente, ya que el uso del producto es muy común y adquirido.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora el posicionamiento cada vez que se busque información de la marca. - Permite mayor confianza por parte de los clientes y mejora la imagen de la marca. - Creará una gran diferenciación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Demostración de la variedad de productos y servicios. - Vídeos de personas dando testimonio de las cualidades del producto. - Demostración de aplicación de los productos (Sistema de perforación) en bebés, niñas y adultos. - Forma de limpieza de los productos. 	<p>Usar YouTube Analytics para medir y supervisar el rendimiento del canal de YouTube.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videos con más popularidad - La calidad de tiempo por vista y participaciones. - Fuentes de tráfico y alcances. - Características del tipo de público atraído

Facebook		<ul style="list-style-type: none"> - Aporte significativo como canal de comunicación con los clientes de forma directa, por interno o comentarios. - Genera mayor alcance de tráfico en la web. - Generación de engagement, que permitirá conocer a los clientes. - La creación de una comunidad, con gustos y características similares. - Mayor conocimiento de la marca a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Información de la empresa: Creación, Ubicación, tipo de productos y servicios. - Lanzamiento de productos y gama de productos - Compartir los videos realizados en YouTube - Aplicación de sorteos y promociones - Interacción con los clientes mezclando temas actuales y un poco de humor - Realización de encuestas - Dar consejos útiles y mostrar cómo funciona los productos 	<p>Usar Facebook Analytics para supervisar el rendimiento de la plataforma.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores - Alcance de la cantidad de personas alcanzadas con las publicaciones - Cantidad de visitas al perfil - “Clics” en diferentes opciones del perfil - Cantidad de “Me gusta” u otras reacciones.
-----------------	--	--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de ventas 		
Instagram		<ul style="list-style-type: none"> - Aumenta el tráfico en la web - Humaniza la empresa y la marca - Aumenta la cantidad de seguidores y clientes - Incrementa el número de ventas - Generación de branding - Mayor difusión de la información - Colabora con la creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Entregas realizadas - Publicación de productos y del día a día de los colaboradores y procesos. - Tips para el cuidado, uso y combinaciones de productos. - Sorteos y promociones - Publicar contenidos de otros temas que puedan tener algún tipo de relación con los productos como salud, estética, moda, entre otros. 	<p>Uso de Instagram Insight.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acciones dentro de la cuenta como visitas al perfil, impresiones, alcances y diferentes clics. - Número de seguidores - Cantidad de interacción en fotos e historias - Información del público que interactúa con el perfil

Fuente: Elaboración Propia

b) Publicidad en Redes Sociales

Las redes sociales son un nuevo canal de publicidad para las empresas, es la manera de hacer llegar los diferentes productos de forma más rápida y segmentada a diferentes puntos objetivos. Existen muchas ventajas para la empresa cómo bajos costes, facilidad, capacidad de control, y la oportunidad de llegar a una considerable cantidad de personas. Utilizaremos estrategias de publicidad para dos redes sociales en especial, Facebook e Instagram.

Facebook

Cómo primer enfoque, visualizaremos las cualidades de hacer publicidad en la red social de Facebook. Al ser la red social con mayor cantidad de internautas y que muestran mayor facilidad para la segmentación, a diferencia de las demás, se propone realizar publicidad por Facebook.

La ventaja de esta plataforma es que permite diferentes tipos de alcance. La empresa escoge el número de personas estimadas para hacerles llegar los anuncios con características generales que requiere los productos. Aparte de ello, se selecciona los distritos o departamentos los cuales se desea ubicar los anuncios, sexo de los usuarios e intereses. Por otro lado, permite realizar la publicidad para Instagram y WhatsApp.

Para la Empresa Samerex, se propone utilizar las herramientas de publicidad de anuncios en Facebook (Facebook Ads), enfocándose en el segmento característico de edad, sexo y ubicación a la cual se quiere llegar, para la empresa en estudio, se buscará publicidad para el siguiente perfil:

- ✓ Rango de edades entre 18 a 65 años.
- ✓ Ubicación de clientes de distintos puntos de la ciudad de Lima y provincias con intereses comunes.

La publicidad en Facebook permitirá aumentar el número de seguidores y también, aumentar el tráfico de la página web, ya que es importante publicar links que redirijan a los clientes a los diferentes perfiles sociales, especialmente la página web. Por ello, cómo importante complemento de atracción es ideal la inversión de herramientas necesarias para la ejecución de la campaña cómo el diseño gráfico

de las fotos o infografías, una buena captación visual permitirá una mejora en los alcances.

Instagram

Instagram es una plataforma digital que se encuentra en constante crecimiento. Permite a las empresas relacionarse con sus consumidores de una forma más creativa, real y totalmente visual. Para la empresa Samerex, como refuerzo a las diferentes estrategias para dicha red social, se propone la alianza estratégica con influencers.

Los influencers cada vez toman más fuerza en las estrategias de marketing digital para las empresas, los influencers tienen la capacidad de captar la atención de los usuarios, generar confianza y muchas veces, cambiar ideas y crear gustos. Los usuarios de Instagram confían mucho en los personajes a quienes siguen como ejemplo. Por ello, se propone contactar a algún personaje conocido para que promocioe la marca, es importante elegir a personas que se adecúen con lo que se desea transmitir con los productos. Asimismo, es esencial tener en claro en qué momentos utilizar este canal atractivo de transmisión cómo:

- Lanzamiento de nuevos productos.
- Sorteos y promociones.
- Reconocimiento de la marca.

Para el contacto con influencers, se obsequiará productos seleccionados a los influencers escogidos, a cambio de ello, ellos realizarán una publicación etiquetando el perfil social de la empresa para llegar a más seguidores.

Por otro lado, al igual que Facebook, el desarrollo de publicidad para Instagram será a través de Instagram Ads, esto permite crear anuncios de un contenido en especial en la parte de inicio de los usuarios, se configurará la audiencia por lugar, edad, intereses, el presupuesto y duración de la publicidad, se busca mantener las mismas características de la publicidad en Facebook.

- ✓ Rango de edades entre 18 a 65 años.
- ✓ Ubicación de clientes de distintos puntos de la ciudad de Lima y provincias con intereses comunes.

5.5.2. Sitio Web

El uso estratégico de la página web para una empresa es oportuno en pleno auge tecnológico, resulta de múltiples beneficios para diferentes factores cómo aumentar las ventas, peso y presencia virtual, mayor alcance y posicionamiento en búsquedas. Por ello se propone el diseño y desarrollo de una página web para la empresa Samerex S.A.C y se realizará con el nombre comercial del producto y ubicación, sería STUDEX PERÚ.

La compañía STUDEX distribuidora de los productos ubicada en E.E.U.U., cuenta con la página web principal, en la cual maneja diversa información con respecto a los productos que ofrece. Asimismo, las tiendas y empresas autorizadas por país cuentan con páginas webs personalizadas a su modo, manteniendo la misma información de la web principal.

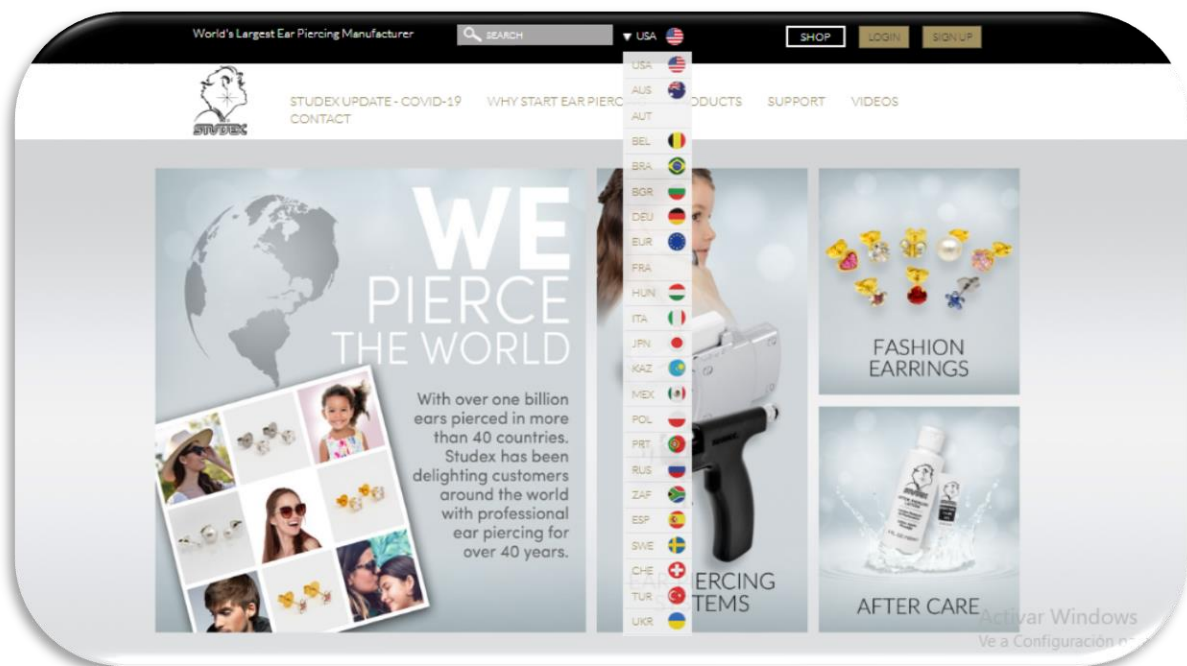


Figura 24: Página web Studex

El sitio web de la marca, es súper completo, muestra historia e información general de la compañía y también, información actualizada debido a la coyuntura actual de la pandemia por COVID-19, asimismo, información del por qué es

importante el sistema de perforación y el servicio que se brinda, también preguntas frecuentes con respecto a los productos, servicios, soporte, y videos que brindan variedad de información interesante para el público, asimismo, muestra en una sección, los países con las empresas autorizadas para el uso y distribución de los productos.



Figura 25: Página web Studex

Muestra los datos de la empresa Samerex S.A.C. única en el país, con los datos de la empresa, para el contacto y ubicación.

La idea de mostrar la página web principal, es aplicar las mismas características para el contenido de la página web nacional. La creación del sitio web, servirá para que el sitio principal de STUDEX también lo añada en su sitio web, esto generará confianza, diferenciación, seguridad y generará valor para la empresa.

La página web tiene que ser dinámica, mostrará información relevante de los productos y servicios, organizada de forma que la navegación sea sencilla y atractiva.

Es importante incluir formularios con los cuáles los usuarios puedan dejar sus datos y autoricen el envío de información, a cambio de promociones y/o descuentos. Así, se enviará correos informativos acerca de los productos.

SEO

Para tomar éxito con la página web creada, es esencial buscar posicionamiento a través del SEO (Optimización de motores de búsqueda). Las ventajas se verán reflejadas a mediano-largo plazo y buscarán generar mayor visibilidad por parte de los usuarios, se obtendrá mayor posicionamiento en los motores de búsqueda, crea confianza y seguridad en los clientes y aumentará la fidelización de los mismos, así como el número de ventas.

Para ello, es importante contar con las siguientes actividades:

- ✓ El sitio web debe estar registrado en el mayor número de motores de búsqueda posibles.
- ✓ Actualizar el contenido de forma constante
- ✓ Encontrar las palabras claves (keywords) que describan de la mejor manera al sitio web, tratando de que sean palabras comunes que los usuarios utilizan y se relacionan con el tipo de producto.
- ✓ El sitio web de Studex Perú, deberá ser incluido en el sitio web principal de la marca, así como en otras plataformas, para generar mayor acceso.

SEM

A diferencia del SEO, el SEM busca generar publicidad y anuncios por medio de pagos en las páginas de resultados. Para ello, como opción se tendrá a Adword de Google como servicio de publicidad., esto permitirá que las búsquedas realizadas por los usuarios, usando palabras claves registradas por la empresa, los dirija a los enlaces patrocinados de la marca. Se recomienda la campaña de las estrategias de SEO y SEM, dos veces al año el primer año.

5.5.2.1. Formas de medición para el Sitio Web

Para medir el impacto y el rendimiento que cause la estrategia del portal web, se utilizará la herramienta de Google Analytics se ha recolectado los principales índices que nos llevarán a buscar dichos resultados, ellos son:

- ✓ Número de veces que los usuarios visiten la página web.
- ✓ Número de veces que los usuarios nuevos visiten la página web.
- ✓ Número de veces que los usuarios antiguos visiten la página web.
- ✓ Tiempo de interacción de los usuarios que visiten la página web.
- ✓ Número de visitas desde las redes sociales
- ✓ Tasas de conversión que muestra la cantidad de registro de usuarios interesados por información.

5.5.3. E-mail Marketing

El marketing por e-mail tiene como objetivo aumentar la capacidad de venta, captar nuevos clientes y fidelizar y mantener a los antiguos. Es importante establecer relaciones con el cliente por este medio, generando confianza de marca, para ello se realizarán las siguientes actividades:

- ✓ Diseñar una base de datos de los usuarios que se registren por medio del formulario de la página web o por las redes sociales, asimismo, datos recolectados de clientes que se han captado presencialmente y referidos.
- ✓ Se debe obtener consentimiento para el envío de información para la eficacia del envío (Marketing de permiso).
- ✓ Dentro del contenido a enviar se debe ubicar servicios y productos de la empresa, ofertas y promociones, consejos en temas relacionados al producto, lanzamiento de nuevos productos y concursos.
- ✓ El contenido debe ser claro y conciso, didáctico y fácilmente visible, incluyendo botones de acceso y enlaces que los lleven hacia la página web y las redes sociales.
- ✓ Definir una frecuencia para el envío de información, se recomienda hacerlo 2 veces por mes para empezar, y luego, 1 vez por semana.

- ✓ Aplicación de un sistema de CRM, permitirá crear información y contenido específicos y de gran apoyo, ayudará a darle más rapidez a la gestión de ventas y al crecimiento. Asimismo, permite la personalización para cada tipo de cliente, creando facilidades de segmentación.

Es importante mantener en actualización las bases de datos y el contenido, se esa forma, se podrá depurar correos repetitivos y erróneos.

Por otro lado, se debe incluir un servicio ideal de atención al cliente, que permite mantener al usuario activo y satisfecho. Para ello se busca las siguientes características:

- ✓ Responder correos dentro de las 12hrs desde que el cliente se contacta con la empresa, teniendo en cuenta el horario.
- ✓ La forma personalizada del correo, ubicando el nombre del cliente, haciendo una comunicación más familiar.
- ✓ El cliente debe sentirse satisfecho con la respuesta, por lo cual, deben responderse todas sus preguntas. Por otro lado, se pueden brindar opciones de compra, detectando sus necesidades.

5.5.3.1. Formas de medición para E-mail marketing

Los índices tomados en cuenta para medir el rendimiento de los procesos de e-mail marketing son:

- ✓ Porcentaje de usuarios que recibieron el e-mail de manera efectiva.
- ✓ Porcentaje de usuarios que abren el e-mail y observan el contenido.
- ✓ Porcentaje de Rebotes de correos
- ✓ Porcentaje de usuarios que suspenden la recepción de correos.

5.5.4. Comunicación digital

La eficacia y rapidez con la que se puede relacionar con el cliente de forma digital es impresionante, es por ello por lo que resulta ventajoso aplicarlo. Por el tipo de producto, normalmente nos encontraremos con clientes que busquen los

productos desde un aparato móvil. Por ello, nos vamos a enfocar en este punto en la comunicación por WhatsApp, sin quitar importancia a la comunicación por redes sociales.

WhatsApp es una herramienta que permite la comunicación directa con los diferentes usuarios, resultando una herramienta oportuna de marketing para la comunicación con los clientes. Se emplearán las siguientes funciones:

- ✓ El perfil de empresa brindará información de contacto y ubicación, así como links de la página web, redes sociales y también, catálogos de productos.
- ✓ Incorporar respuestas automáticas de bienvenida, cuando no se encuentre disponible, o de otro tipo, para mantener al usuario conectado.
- ✓ Segmentar a los clientes con etiquetas para una comunicación más personalizada.
- ✓ Mantener estados actualizados con información de interés para los clientes

5.5.4.1. Formas de medición para la comunicación digital

Una forma de medición importante para conocer la calidad de la comunicación digital de la empresa para con sus clientes, es el desarrollo de encuestas de satisfacción al cliente y feedback, estas permitirán conocer el grado de aceptación de los clientes con la empresa, el nivel de satisfacción con la atención y respuestas generadas por la empresa, conocer si existen debilidades en la forma de comunicación con los clientes y también, permitirá desarrollar estrategias nuevas según los resultados obtenidos.

5.6. Presupuesto Anual

La estrategia de marketing digital para la empresa Samerex S.A.C. resultan necesarias para la empresa, para el posicionamiento y mejora de la rentabilidad, por ello, es importante realizar una inversión. De las estrategias estudiadas, la creación de los perfiles de redes sociales es gratuitos, y se incluirá, la contratación de un personal community manager que se encargue del manejo de redes.

Tabla 12
Presupuesto anual

ADQUISICIÓN	PRECIO	ADICIONAL
Desarrollo de la página web	S/.1180	Incluye posicionamiento SEO básico
Hosting	S/.259	
Dominio	S/.130	
SEM	S/.10,000	
CRM	S/.3,000	
Community Manager	S/.12,000	
Publicidad por Redes	S/.1,800	
Diseñador Gráfico	S/14,400	
Otros	S/.2000	
Total	S/.44,769	

Fuente: Elaboración propia

5.7. Plan de Acción

Tabla 13
Plan de Acción de las estrategias

Táctica	Fecha	Acción
Sitio Web	Agosto	Creación y personalización. Posicionamiento SEO.
Diseño Gráfico	Intermensual	Personalización gráfica para las plataformas
Estrategias SEM	Agosto - Diciembre	Posicionamiento en buscadores
Publicidad	Mensual	Publicidad por redes sociales
E-mail	Diario	Marketing por e-mail
CRM	Mensual	Sistema para la gestión de ventas, marketing, atc, entre otros.
Redes Sociales	Diario	Administración de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
YouTube	2 veces por mes	Publicación de videos informativos y de conocimiento de la marca

Fuente: Elaboración propia

5.8. Beneficios de la propuesta

La propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa Samerex S.A.C.-Callao 2020, permitirá obtener diferentes beneficios que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 14
Beneficios de la propuesta

Beneficios Cualitativos	Beneficios Cuantitativos
Conocimiento de la marca y de los productos	Incremento desde un 10% el número de ventas
Captación de nuevos clientes	Es medible
Recuperación de clientes perdidos y fidelización de clientes antiguos	Es económico y permite mayores resultados
Mayor alcance territorial	Ganancias progresivas
Optimización de tiempos en respuestas y solicitudes	Mejora la productividad

Fuente: Elaboración propia

5.9. Viabilidad de la propuesta

Para conocer si es conveniente el proyecto de estrategias de marketing digital para la empresa Samerex S.A.C., es necesario utilizar indicadores financieros que mostrarán la viabilidad de la propuesta. Para este trabajo de investigación, se utilizará el VAN y la TIR. La inversión anual requerida es de S/.44,769. Se ha tomado datos de ventas y egresos de la empresa del año 2019, asimismo se considera los siguientes datos adicionales:

- Se proyecta aumentar el número de ventas en un 10% cada año.
- Dentro de los egresos, se propone un 5% de comisión por las ventas generadas
- Se considera una tasa de descuento del 10%

Con los resultados obtenidos de él VAN de S/.216,986.59 y la TIR de 76% en la plataforma de Microsoft Excel, se puede observar que la propuesta es viable.

VAN Y TIR DE LA PROPUESTA

Tabla 15
Viabilidad de la propuesta

	REAL	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO
FLUJO INGRESOS	0	1	2	3	4
VENTAS	S/ 330,000.00	S/ 363,000.00	S/ 399,300.00	S/ 439,230.00	S/ 483,153.00
TOTAL INGRESOS	S/ 330,000.00	S/ 363,000.00	S/ 399,300.00	S/ 439,230.00	S/ 483,153.00
FLUJO EGRESOS	REAL	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO
Personal	S/ 96,000.00	S/ 96,000.00	S/ 96,000.00	S/ 96,000.00	S/ 96,000.00
Comisiones		S/ 18,150.00	S/ 19,965.00	S/ 21,961.50	S/ 24,157.65
Otros costos	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00
Importaciones	S/ 90,000.00	S/ 99,000.00	S/ 108,900.00	S/ 119,790.00	S/ 131,769.00
INVERSIÓN		S/ 44,769.00	S/ 44,769.00	S/ 44,769.00	S/ 44,769.00
TOTAL EGRESOS	S/ 216,000.00	S/ 287,919.00	S/ 299,634.00	S/ 312,520.50	S/ 326,695.65
FLUJO EFECTIVO NETO	-S/ 114,000.00	S/ 75,081.00	S/ 99,666.00	S/ 126,709.50	S/ 156,457.35
FLUJO ACUMULADO	-S/ 114,000.00	-S/ 38,919.00	S/ 60,747.00	S/ 187,456.50	S/ 343,913.85

VAN	S/216,986.59
TIR	76%
I	10%

Fuente: Elaboración Propia

5.10. Pay – Back

Conocido como “periodo de la recuperación de la inversión”, determina el tiempo que se tarde en recuperar una inversión, es de suma importancia ya que mostrará lo rentable que puede ser el proyecto y el riesgo de llevarlo a cabo.

Primero se establecen los flujos acumulados con respecto a la tabla anterior, de acuerdo con ello, se toma el valor negativo el cual se observa que se encuentra en el periodo 1, asimismo se busca el valor absoluto del flujo acumulado de ese mismo periodo y también, el flujo de caja del siguiente periodo (periodo 2), serían los siguientes datos:

Periodo anterior al cambio de signo	1
Valor absoluto del flujo acumulado	38919
Flujo de caja en el siguiente periodo	S/ 99,666.00

PAYBACK 1.39

Fuente: Elaboración propia

Según el cálculo realizado, esta propuesta tiene un periodo de recuperación de 1,39 años, se considera un retorno rápido de la inversión, asegurando el flujo positivo para los siguientes años.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Según la técnica de la observación y la lista de cotejo realizada a los vendedores de la empresa Samerex S.A.C., la empresa no cuenta con estrategias de marketing digital. No utiliza redes sociales, ni página web para hacer llegar a conocer sus productos.

Segunda:

Con respecto a las dimensiones redes sociales y sitio web, los vendedores coinciden en su totalidad en que, a nivel nacional, no existen redes sociales de la empresa, por lo cual, no se encuentra información de los productos, la única red social existente es Facebook y no es actualizada desde el año 2018. Asimismo, no se publican videos de interés por YouTube ya que no existe un canal nacional y ven oportuna la idea de crear un perfil en Instagram y una página web nacional para la venta de sus productos.

Tercera:

Por otro lado, para las dimensiones e-mail marketing y comunicación digital, los vendedores mencionan que no cuentan con un correo personal para contactar a sus clientes, sin embargo, se responde de forma rápida a las solicitudes de los clientes. Asimismo, manifiestan que se comunican de forma constante con sus clientes, ya que lo consideran muy importante y el WhatsApp es el mejor canal para ello.

Cuarta:

La propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa en estudio es viable, a su vez, tiene un periodo de recuperación de 1,39 años lo que resulta rápido y adecuado. Esta propuesta, logrará un crecimiento en el número de ventas y

rapidez en respuestas a los clientes. Es importante contratar personal especializado en el área de marketing digital y diseño, para la elaboración creativa y publicación interesante del contenido.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda a la empresa Samerex S.A.C., analice y lleve a cabo el uso de estrategias de marketing digital, utilizando las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, buscando conseguir la captación y atracción de nuevos clientes y fidelización de los antiguos. Asimismo, la actualización de dichas plataformas debe ser constante para demostrar la forma activa de muestra de la marca.

Segunda:

Se recomienda a la empresa Samerex S.A.C., con respecto a las dimensiones redes sociales y sitio web, ubicar contenido importante para los clientes como las diferentes características de los productos, logrando brindar un contenido interactivo, que les permita a los clientes contar con mayor facilidad al acceso de dicha información, asimismo, producir videos informativos de los productos y el uso frecuente de Instagram, mostrando el día a día de la empresa y crear mayor cercanía con los clientes, también, emplear el tema de la publicidad en estas plataformas, para aumentar el alcance de ventas.

Tercera:

Se recomienda a la empresa Samerex S.A.C., con respecto a las dimensiones e-mail marketing y WhatsApp, utilizar el e-mail no solamente para responder solicitudes, sino también, emplear la publicidad a través de esa herramienta, segmentar clientes y hacerles llegar información de la empresa, por otro lado,

continuar con la comunicación de WhatsApp por parte de cada uno de los vendedores con sus clientes.

Cuarta:

Se recomienda a la empresa Samerex S.A.C, aplicar esta nueva propuesta de estrategias de marketing digital, para crear un nuevo concepto de venas y obtener una relación más cercana con el cliente, de tal manera que se conocerán nuevas características y requerimientos que pueden servir para emplear diferentes estrategias de mercado.

Quinta:

Se recomienda a la empresa Samerex S.A.C., realizar una prueba piloto en forma de encuesta de forma online como estrategia para testear los productos y así, conocer la reacción de los consumidores. Esto les permitirá detallar e implementar diferentes ajustes cómo canales de promoción, distribución, precios, entre otros, antes del desarrollo de las propuestas de marketing digital con fines de mejoramiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso-Martirena, M. (2014). *Publicidad en la web 2.0: Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Alvarado, J. (2018). *Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Manuel Gonzales Prada" del distrito de El Porvenir-Provincia de Trujillo 2019-I*". (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Carballar, J. (2012). *Social Media: Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Contreras, D. (2016). *Estrategias de Marketing y la Captación de clientes en la Pañelera Potofín del Cantón Naranjito 2016-2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
- D la Hoz, G. (27 junio, 2017). *Captación de clientes, 15 estrategias para mejorar tus ventas*. Recuperado de: <http://www.fuerzacomercial.es/captacion-de-clientes-15-estrategias-para-mejorar-tus-ventas/>
- E-commerce: 58% de las compras en Perú en 2020 se pagaron a través de medios digitales. (8 de junio del 2020). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-e-commerce-58-de-las-compras-en-peru-en-2020-se-pagaron-a-traves-de-medios-digitales-nndc-noticia/>
- Grupo Banco Mundial. (16 de abril del 2020). *Perú panorama general*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital Ibukku. California, Estados Unidos: Editorial Ibukku*.

- Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Título (Maestro en Administración de Negocios - MBA. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. (8va. Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. USA: Wiley.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14va. Ed.). México: Pearson Educación.
- Liberos, D. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC editorial.
- Lázaro, M. (2014). *LinkedIn para empresas*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=7TlaBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=linkedin+para+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2lZyLtsvpAhWtlbkGHfU1CE0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=linkedin%20para%20empresas&f=false>
- Machaca, K. (2018). *Implementación de un Plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.
- Mañez, R. (2017). *La captación de clientes por medio de las redes sociales*. Recuperado de: <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>
- Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Ñaupas, H., Valdivia, M. Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. (5ta.Ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Osorio (2016) *Marketing Digital: una mirada al pasado, presente y futuro, Colombia*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro

- Ramos, J. (2015). *Marketing con WhatsApp. Guía práctica*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&pg=PT43&dq=whatsapp+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi66sqbu8vpAhUsLLkGHbqVAA4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=whatsapp%20en%20marketing&f=false>
- Ramos, J. (2016). *Email Marketing guía práctica*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=k_eBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. (3ra. Ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. (22va. Ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Smith, P. (2012). *La guía SOSTAC para escribir un perfecto plan de marketing*. España: Publicación Independiente. Edición Kindle. Recuperado de <http://www.amazon.com>
- Sordo, A. (16 de julio del 2019). *Los mercadólogos no están utilizando su CRM correctamente. Hablemos de cómo arreglarlo*. [Blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/email-marketing-crm-estrategia>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., y castro, T. Y. (2017). *The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the trade sector in 32 the city of Barranquilla*. Investigación y desarrollo en TIC, 8(2), 5-9. Recuperado de <https://bit.ly/2MfFill>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos
- Weinreich, N. (2011). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. (2nd. Ed.). USA: Sage Publications.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 16. Matriz de operacionalización de la variable

		Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 1	Marketing digital	Habyb (2017) lo define como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”	Realización de tácticas o acciones digitales en la web	<p>Redes Sociales</p> <p>Sitio web</p> <p>Email Marketing</p> <p>Comunicación Digital</p>	<p>-Facebook</p> <p>-Instagram</p> <p>-YouTube</p> <p>-SEO</p> <p>-SEM</p> <p>-Promociones por e-mail</p> <p>-Atención al cliente por e-mail</p> <p>-WhatsApp</p>	<p>1,2,3,4,5</p> <p>6,7,8</p> <p>9,10,11</p> <p>12,13,14</p>	NOMINAL

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 17. Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia Título: Propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa Samerex S.A.C., Callao-2020. Autora: Kelly Alexandra Chavez Andrade								
Problema	Objetivo	Variable e indicadores					Metodología	
		Variable: Marketing Digital						
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles		
Problema general: ¿Cuál es la propuesta de estrategias de marketing digital adecuada para la empresa Samerex S.A.C.? Problemas específicos ¿Cuáles son las estrategias de redes sociales adecuadas para la empresa Samerex S.A.C.? ¿Cuáles son las estrategias de sitio web adecuadas para la empresa SAMEREX S.A.C.? ¿Cuáles son las estrategias de e-mail marketing adecuadas para la empresa SAMEREX S.A.C.? ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital adecuadas para la empresa SAMEREX S.A.C.?	Objetivo general: Proponer estrategias de marketing digital para la empresa Samerex S.A.C., Callao – 2020. Objetivos Específicos Proponer estrategias adecuadas de redes sociales para la empresa Samerex SAC. Proponer las estrategias adecuadas de sitio web para la empresa Samerex SAC Proponer las estrategias adecuadas de e-mail marketing para la empresa Samerex SAC. Proponer las estrategias adecuadas de comunicación digital para la empresa Samerex SAC	Redes Sociales	Facebook	1,2,3,4	Nominal	SI	NO	Tipo de investigación: Aplicada y Propositiva Diseño de investigación: No experimental – transversal Nivel de investigación: Descriptivo Población: 3 vendedores Técnica de recolección de datos: Observación directa Instrumento: Lista de cotejo
			Instagram					
			YouTube					
		Sitio Web	SEO	5,6,7				
			SEM					
Email Marketing	Promociones por e-mail	8,9,10						
	Atención al cliente por e-mail							
Comunicación digital	WhatsApp	11,12,13,14						

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3

ENTREVISTA

Empresa: Samerex S.A.C.

Ruc: 20524748925

Dirección: Cal. Gamma Nro. 233 Int. 201 – Callao

Guía de preguntas de la entrevista semiestructurada al gerente de la empresa SAMEREX SAC, Joseph Matayoshi Iribarren.

1. ¿Cuál es la función principal que desempeña en su empresa?
 - Gerente Comercial

2. ¿Cuál es la mayor ventaja que usted cree que posee su empresa?
 - Nuestros productos son únicos y de altos estándares de calidad

3. ¿Qué tanto cree usted que conoce los productos de su empresa?
 - Nuestra empresa se dedica a la venta de aretes, para realizar dicha venta he recibido múltiples capacitaciones en el extranjero, incluso en la fabricación del producto, es por eso que he llegado a conocer mis productos al 100%

4. ¿Cuáles son sus estrategias de marketing y ventas más eficaces en su empresa?
 - Nosotros no contamos con un área de marketing en Perú, todo el material publicitario lo manejan de afuera, el marketing lo trabajamos a través de exhibidores, catálogos. La venta y el marketing que realizamos es únicamente visual y visitas.

5. ¿Cuentan con algún perfil social o sitio web?
 - La web principal del extranjero

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación que maneja la empresa para el contacto con sus clientes?
 - Principalmente vía telefónica y WhatsApp

7. ¿Qué entiende usted por estrategia?
 - Es desarrollar un conjunto de ideas calculadas y aplicadas.

8. ¿Considera usted que las estrategias de marketing digital favorecen el nivel de ventas y la captación de clientes?
 - Sí, tenemos que actualizarnos con la tecnología y aprovechar las plataformas que se puede implementar.

9. ¿Considera que la empresa debe realizar publicidad por medios digitales?
 - Sí, llegaríamos a mas gente y con mayor velocidad.

10. ¿Considera que sus clientes deberían recibir mayor información por medios digitales?
 - Si, sin dejar de lado las visitas personales.

11. ¿Con qué frecuencia usted envía correos electrónicos a sus clientes para que conozcan de cualquier promoción, información, entre otros aspectos de la compañía?
 - Cada vez que llegan nuevos productos.

12. ¿Cómo se maneja el servicio de atención al cliente?
 - Tenemos una persona que recibe las llamadas de los clientes y luego los deriva a un ejecutivo de ventas

13. ¿Qué actividades realiza la empresa para la captación de nuevos clientes?
 - Se realizan algunas promociones para la captación.

14. ¿Como visualiza a la empresa en los próximos 5 años?
 - Visualizo a la empresa más sólida y con la distribución de nuestros productos por todo el país.

ANEXO 4: LISTA DE COTEJO

OBJETIVO: La presente lista de cotejo, está dirigida a 3 colaboradores anónimos del área de ventas de la empresa Samerex S.A.C. El objetivo es identificar la problemática con respecto al uso de estrategias de marketing digital para la empresa Samerex S.A.C. – Callao 2020

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, existen dos posibles respuestas: SI o NO.

Elija solo una respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el casillero que corresponda a tu respuesta.

Redes Sociales	SI	NO
1.Existe variedad de información de los productos en redes sociales		X
2.Se ha captado clientes nuevos por redes sociales	X	
3.Si tienen alguna red social, es actualizada de forma constante		X
4.La empresa publica videos informativos o de marketing por YouTube		X
5.Considera oportuna la idea de usar Instagram para publicar el día a día de los productos y la empresa, así como nuevos lanzamientos	X	
Sitio Web		
6.Manejan una página web nacional de la marca	X	
7.Es fácil para los clientes encontrar información de la marca en sitios web de Perú		X
8.Considera que los clientes estarían interesados de comprar los productos de la empresa a través de una página web	X	
Email Marketing		
9.Responden de forma rápida las solicitudes por e-mail	X	
10.Se envía información por e-mail de gran interés para los clientes		X
11.Tiene un correo personal de la empresa para comunicarse con sus clientes		X
Comunicación Digital		
12.Se comunica de forma constante con sus clientes	X	
13.Existe disponibilidad de atención de información o consultas por redes de forma rápida		X
14.El WhatsApp es la plataforma más efectiva para contestar requerimientos	X	

ANEXO 5

CARTA DE PRESENTACIÓN PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

- Mg. Beatriz Panche Rodríguez
- Mg. Braulio Castillo Canales
- Mg. Rafael López Landauro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo deseo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración - Filial Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título de Licenciada.

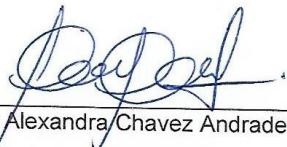
El título de mi proyecto de investigación es: "Propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa Samerex S.A.C. – Callao 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro a usted, ante su connotada experiencia en temas de ciencias empresarial y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.
- Lista de Cotejo

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Kelly Alexandra Chavez Andrade

D.N.I.: 73504987

ANEXO 6

FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Callao, 01 de Julio del 2020

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. RAFAEL LOPEZ LANDAURO**

DNI: **08273208**

Teléfono: **997931077**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE - UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FILIAL - CALLAO.**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, Usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Callao, 30 de junio del 2020

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. BRAULIO ANTONIO CASTILLO CANALES**

DNI: **47011880**

Teléfono: **984214226**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR ACADÉMICO - UCV FILIAL CALLAO**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, Usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: NINGUNA



Mgtr. BRAULIO ANTONIO CASTILLO CANALES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Callao, 01 de Julio del 2020

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. BEATRIZ PANCHE RODRIGUEZ**

DNI: 09586832

Título/grados: **MAESTRO**

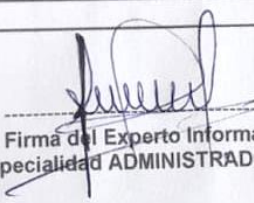
Cargo e institución en que labora: **JEFA DE SG,ECYBT- DOCENTE UNIVERSITARIO - UCV
FILIAL CALLAO**

INVESTIGADOR: CHAVEZ ANDRADE, KELLY ALEXANDRA

Mediante la tabla de evaluación de expertos, Usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SI	NO	
¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	✓		
¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	✓		

SUGERENCIAS:


Firma del Experto Informante.
Especialidad ADMINISTRADORA