



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan de Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la  
empresa J&M Corporación Integral Logística SAC Callao 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**

Atoche Garcia, Milagros (ORCID: [0000-0002-8093-9792](https://orcid.org/0000-0002-8093-9792) )

Sedano López, Roy Dennis (ORCID: [0000-0002-7607-1388](https://orcid.org/0000-0002-7607-1388) )

**ASESORA:**

Dra. Flores Fernández Mileydi (ORCID:[0000-0002-6257-1795](https://orcid.org/0000-0002-6257-1795) )

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CALLAO-PERÚ

2021

## ***Dedicatoria***

Dedicamos nuestro trabajo de tesis a nuestros padres, por todo el apoyo y las enseñanzas que nos brindaron, ya que nos enseñaron que, para poder cumplir nuestros sueños, estos se logran en base a esfuerzo, dedicación y constancia.

Milagros y Roy

## ***Agradecimientos***

A Dios en primer lugar, porque sin Él nada podríamos hacer ni lograr.

A nuestra asesora la Dra. Mileydi Flores por toda la paciencia y las enseñanzas brindadas. A cada una de las personas que hacen posible que este proyecto se pueda realizar, A cada uno de nuestros profesores que a lo largo de nuestra formación nos motivaron a amar lo que hacemos y nos enseñaron que el camino no es fácil, pero si hacemos las cosas con pasión y entrega todo se puede lograr.

Milagros y Roy

Índice de contenidos:

I.	Introducción .....	1
II.	Marco teórico .....	5
III.	Metodología .....	20
	3.1 tipo y diseño de investigación.....	20
	3.2 Variables y Operacionalización de variables.....	21
	3.3 Población muestra y muestreo .....	24
	3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
	3.5 Procedimientos... ..	26
	3.6 Método de análisis de datos .....	27
	3.7 Aspectos éticos .....	28
IV.	Resultados .....	29
V.	Discusión.....	57
VI.	Conclusiones .....	60
VII.	Recomendaciones.....	61
	Plan de Intervención.....	62
	Referencia .....	74
	Anexos	

## Índice de tablas:

Tabla 1 Operacionalización de la Variable 1.....	22
Marketing Digital	
Tabla 2 Operacionalización de la Variable 2.....	23
Cartera de Clientes	
Tabla 3 Escala nominal .....	25
Tabla 4 Rangos del coeficiente de fiabilidad de Alfa Cronbach .....	27

Índice de figuras:

Figura 1: Esquema del diseño Descriptivo- Propositivo .....	20
Figura 2: Distribución porcentual de la muestra según su género.....	29
Figura 3: Distribución porcentual de la muestra según su edad .....	30
Figura 4: Distribución porcentual por nivel de estudios .....	31
Figura 5: Distribución porcentual por tipo de domicilio.....	32
Figura 6: Distribución porcentual por el ítem 1 .....	33
Figura 7: Distribución porcentual por el ítem2 .....	34
Figura 8: Distribución porcentual por el ítem 3 .....	35.
Figura 9: Distribución porcentual por el ítem4.....	36
Figura 10: Distribución porcentual por el ítem 5.....	37
Figura 11: Distribución porcentual por el ítem 6.....	38
Figura 12: Distribución porcentual por el ítem7 .....	39
Figura 13: Distribución porcentual por el ítem 8.....	40
Figura 14: Distribución porcentual por el ítem 9.....	41
Figura 15: Distribución porcentual por el ítem 10.....	42

Figura 16: Distribución porcentual por el ítem 11.....	43
Figura 17: Distribución porcentual por el ítem 12 .....	44
Figura 18: Distribución porcentual por el ítem 13.....	45
Figura 19: Distribución porcentual por el ítem 14.....	46
Figura 20: Distribución porcentual por el ítem 15.....	47
Figura 21: Distribución porcentual por el ítem 16.....	48
Figura 22: Distribución porcentual por el ítem 17.....	49
Figura 23: Distribución porcentual por el ítem 18.....	50
Figura 24: Distribución porcentual por el ítem 19.....	51
Figura 25: Distribución porcentual por el ítem 20.....	52
Figura 26: Distribución porcentual por el ítem 21.....	53
Figura 27: Distribución porcentual por el ítem 22.....	54
Figura 28: Distribución porcentual por el ítem 23.....	55
Figura 29: Distribución porcentual por el ítem 24.....	56

## Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo el título Plan de Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC Callao, el propósito principal de esta investigación es: Proponer un plan de Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa J&M Corporación Logística SAC Callao, se desarrolló bajo la premisa que la empresa en estudio, es una empresa nueva en el mercado y bajo las condiciones actuales en la que nos movemos entendemos que para el logro de nuestros objetivos es importante y vital contar con un plan de marketing digital para poder estar más conectados con nuestros clientes, saber lo que necesitan y por ende incrementar la cartera de clientes.

De este modo la metodología con la que se llevó el estudio fue de tipo aplicado propositivo, porque es a nivel de propuesta, con un alcance descriptivo propositivo, basado en un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, de corte transversal.

Se decidió trabajar con todos los clientes de la empresa, al ser estos una cantidad pequeña, 30 clientes en total, siendo entonces para este estudio una población muestral no probabilística.

Concluimos que contar con un plan de marketing digital tiene mucha relación con el incremento de nuestra cartera de clientes y sabemos que para poder cumplir con nuestros objetivos es importante saber lo que nuestros clientes requieren, interactuar con ellos, ofrecer en nuestras plataformas digitales lo que ellos requieren, cambiar con ellos, como se dice estar conectados, la tecnología nos abre muchas puertas, el mercado es amplio y depende de nosotros cumplir con nuestros objetivos.

**Palabras claves:** Clientes, plataformas digitales, interactuar, tecnología.



## Abstract

This research work was developed under the title Digital Marketing Plan to increase the client portfolio of the company J&M Corporation Integral logistics SAC Callao, the main purpose of this research is: Propose a digital Marketing plan to increase the client portfolio of the company J&M Corporation Logistics SAC Callao, was developed under the premise that the company under study is a new company in the market and under the current conditions in which we operate, we understand that to achieve our objectives it is important and vital to have with a digital marketing plan to be able to be more connected with our clients, know what they need and therefore increase the client portfolio

In this way, the methodology with which the study was carried out was of a purposeful applied type, because it is at the proposal level, with a purposeful descriptive scope, based on a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design. It was decided to work with all the company's clients, as these were a small number, 30 clients in total, being then for this study a non-probabilistic sample population.

We conclude that having a digital marketing plan is closely related to the increase in our client portfolio and we know that in order to meet our objectives it is important to know what our clients require, interact with them, offer on our digital platforms what they require, to change with them, as it is said to be connected, technology opens many doors for us, the market is wide and it is up to us to fulfill our objectives

**Keywords:** Clients, digital platforms, interact, technology.

## I. INTRODUCCIÓN

Hablar de marketing virtual, no solo es decir que es una de las herramientas que más influencia ha tenido dentro de las organizaciones por llamarlas de alguna manera modernas, organizaciones que toleran el manejo de mucha información, el marketing virtual es utilizado como una herramienta a la hora de captar nuevos mercados, los nuevos métodos de información, está consolidando diversas capacidades dentro del ambiente empresarial, en los mercados e intercambios para lograr alcanzar nuevos estatus dentro las empresas mundialmente, gracias a ello ha logrado crecer y desarrollarse a pasos gigantes, inimaginables en el mundo; con la nueva tecnología de la nube de transmisión rápida y efectiva. Los Smartphone y las tablet's se consideran nuevos procesos comerciales, generan un mayor consumo de tráfico de datos en el negocio digital.

Las empresas han buscado siempre tecnologías en constante cambio, inherentes al espacio digital con el objetivo de poder brindar mejores productos y satisfacer y conservar a sus clientes. Siempre que sea coherente con los objetivos comerciales de la empresa y con las costumbres de consumo y sociales de la empresa, una estrategia de marketing digital centralizada y focalizada nos permite evitar los egresos redundantes y la inmovilización organizacional. En la era actual, porque estos se han modificado y lo más importante dan forma al uso de Internet.

Arvizu (2017) Cada vez se crean más temas para vincularlos a la web, que es una herramienta de marketing privilegiada para marcas y audiencias. Por tanto, Internet es una excelente herramienta para atraer clientes mediante el desarrollo de habilidades de mercadotecnia digital para promocionar una empresa y atraer a sus clientes potenciales. En pocas palabras, hace unos años era necesario hacer publicidad en revistas, periódicos locales (tanto en medios masivos como impresos); sin embargo, los clientes potenciales ahora pueden usar Internet para resolver problemas o encontrar soluciones desde sus ordenadores particulares, tablet's y por supuesto desde nuestros celulares. Por esta razón, se verán afectados por los comentarios de las redes sociales, podrán tener mayor información para comparar y escoger lo que creen que es mejor y favorito.

Como nos precisó Morillo (2017). El marketing digital apareció en las estrategias de marketing, este ha desempeñado un papel muy importante que no solo abarca la publicidad, sino cumple un rol mayor, convirtiéndose en una poderosa herramienta para contactar con los usuarios.

Cabe señalar que en la actualidad el internet no es solo un medio de comunicación o una herramienta de difusión que ha llegado a gran cantidad de espectadores. .... Por esta razón el internet ha sido considerado como una herramienta que no solo nos acerca a nuestros consumidores, sino como una de las más importantes a la hora de publicitar y emprender un negocio.

El mundo que nos tocó vivir, es un mundo globalizado y muy competitivo y las empresas que lograron tener y desarrollaron su ventaja competitiva en relación a su competencia, son aquellas que marcaron la diferencia. La innovación tecnológica ha sido siempre un factor determinante en diferentes áreas, por eso el uso de herramientas virtuales ha sido fundamental a la hora de publicitar un producto o un servicio.

Como lo mencionó Farías (2014). El cual nos indicó que es necesario desarrollar estrategias de marketing significativas, que le brinde a los clientes contenido de valor y que estas estén dirigidas a ellos y con esto buscar poder incrementar nuestra cartera.

Asimismo, Baque y Cedeño (2020). nos manifestaron la importancia de desarrollar estrategia de marketing virtual, haciendo uso de las herramientas digitales para que nuestra empresa sea reconocida en el mercado, brindándole a los clientes contenido de valor y mediante ello ganar su confianza y por ende poder incrementar la cartera de clientes.

Eso es lo que buscó la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC una empresa relativamente nueva en el mercado que buscó a través del marketing digital una oportunidad para poder ingresar al mercado, llegar a más consumidores y poder dar a conocer sus productos y/o servicios que ofrece y mucho más ahora ante la situación que atravesamos debido al covid 19, las necesidades de los consumidores cambiaron mucho, muchos de nosotros hicimos uso de las redes sociales para poder adquirir un producto y no tener presencia en medios digitales resultaba muy negativo

para poder llegar a mas consumidores. La empresa J&M Corporación Integral Logística SAC es una empresa nueva que no contaba con presencia en los medios digitales, no contaba con una página web, ni tenía presencia en Facebook y esto no le permitía poder cumplir con sus objetivos. Lo que se propuso la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC fue diseñar un plan de marketing digital y mediante este poder establecerse y crecer y asimismo poder hacer que se incremente la cartera de clientes y consolidar la relación con ellos mismos.

Sobre la base de la realidad problemática presentada líneas arriba, nos planteamos el problema general:

¿De qué manera el Plan de Marketing Digital incrementaría la Cartera de Clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC Callao?

La base teórica de esta investigación se realizó utilizando teorías relacionadas con el marketing y las ventas digitales para poder comprender, definir y construir de forma paulatina y correctamente estrategias de marketing digital que nos permitan incrementar la cartera de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC.

La metodología demostró la naturaleza de la contribución del conocimiento científico dedicado a la aplicación ideal del marketing digital. Además, los resultados de esta investigación pueden ser utilizados como referencia en el futuro, incluso cuando la digitalización se ha convertido en un fenómeno común en la era actual.

Por otro lado, lo basamos desde un punto de vista un poco más práctico, ya que esta investigación resultó muy importante para la propia empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, siendo esta la más favorecida, ya que no contaba con un plan de marketing digital, sabiendo que al ser esta una empresa nueva en el mercado y más aún en los tiempos en los que nos tocó vivir, donde los negocios solose hacen con un click, no tener presencia en los medios digitales es y será siempre una desventaja. La presente investigación sirvió de mucho apoyo para la sociedad, ya que al proponer un plan de marketing digital esto benefició al público consumidor, agilizó los procesos y contribuyó a que el cliente se sienta más conectado con la empresa. Finalmente entendimos que proponer un plan de marketing digital, ya no es un lujo que algunas empresas podían tener, esto se volvió una necesidad, los tiempos

han cambiado, nuestras necesidades también y con la presente investigación se buscó seguir acorde al mundo que nos ha tocado vivir.

Tuvimos como objetivo General: Proponer un plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, y como objetivos específicos nos planteamos como objetivo específico 1, conocer la cartera de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, como objetivo específico 2, elaborar un plan de marketing digital para poder incrementar la cartera de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC y como objetivo específico 3, contrastar si proponiendo un plan de marketing digital se incrementaría la cartera de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC.

La hipótesis es una parte importante de nuestra investigación, ya que a partir de ella partió, para ello nos basamos en 2 hipótesis, una hipótesis nula que fue  $H^0$ . Si proponemos un plan de marketing digital entonces no se incrementaría la cartera de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC y una hipótesis positiva y general de nuestra investigación que fue  $H^1$ : Si proponemos un plan de marketing digital entonces se incrementaría la cartera de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC.

## II. MARCO TEÓRICO

### Antecedentes

#### Nivel internacional

En cuanto a los antecedentes internacionales para el estudio se obtuvieron las siguientes referencias:

Uribe, & Sabogal. (2021). en su estudio llamado “*Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*”. Este artículo muestra los resultados de una indagación elaborada en micro y empresas pequeñas de publicidad de Bogotá (Colombia). Su propósito fue detectar los instrumentos online utilizadas en sus tácticas de marketing digital, entre ellas la utilización de las redes sociales y actividades de medios sociales. La metodología ha sido de tipo exploratorio-descriptivo. Entre los resultados primordiales se localizó que la mayor parte de micro y empresas pequeñas publicitarias todavía no poseen plataformas de negocio electrónico ni hacen actividades de posicionamiento en buscadores. El estudio concluyó que las organizaciones con estas características todavía no usan este tipo de estrategias ni recursos virtuales para poder promocionarse, evidenciando que existe una necesidad de poder capacitar a los empresarios de dicho sector.

Este estudio para nosotros nos ayuda, porque nos hace entender la importancia que tiene para las pequeñas empresas, poder contar con estrategias de marketing digital y que estas nos ayuden en el logro de nuestros objetivos.

Podar, & Agarwal. (2019) en su artículo científico llamado “*Un estudio comparativo de la efectividad de las aplicaciones entre lo digital y lo social marketing de medios para la sostenibilidad de las empresas emergentes*” Como lo indicaron los autores las empresas emergentes están en constante cambios, la tecnología avanza y resulta necesario que las empresas evolucionen. El artículo tuvo como objetivo estudiar cuán sostenibles son las empresas emergentes por medio de un análisis que compare el marketing a través de espacios digitales y el marketing virtual, esto se llevó a cabo a través de un recojo de información con 100 personas, llegando a la conclusión que tanto el marketing digital a través de sus herramientas como el marketing a través de espacios virtuales, resulta muy beneficio a la hora de captar

nuevos clientes y ambos son de mucha ayuda para poder llegar a más personas y poder cumplir con los objetivos de la empresa.

Este estudio resulta importante para nuestra investigación, porque nos muestra cuan fundamental es contar con un plan de marketing, haciendo uso de las herramientas y de las plataformas digitales, para poder llegar a más clientes.

Asimismo, Olmedo. (2020) en su artículo científico llamado *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro”*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Tuvo como objetivo estudiar de qué manera el marketing virtual incide en el posicionamiento de una pequeña empresa, para ello el estudio se realizó mediante encuestas que estuvieron enfocadas para las personas que trabajan en este tipo de empresas, además también se dirigieron entrevistas a los dueños y a las personas encargadas del área de marketing. Se concluyó que el marketing virtual influye de manera directa en los negocios que siguen esta guía, también se pudo determinar cuán importante es el marketing virtual y la manera de influir en el posicionamiento de la empresa y como ayuda captar nuevos clientes.

Este artículo resulta muy importante para nuestra investigación ya que nos brinda cuanta importancia tiene el poder contar con estrategias de marketing virtual, para lograr el posicionamiento y a la vez ampliar nuestra cartera de clientes.

Agus, Yudoko, Mulyono, & Imaniya. (2021) en su estudio denominado *“Rendimiento del comercio electrónico, capacidad de marketing digital y cadena de suministro Capacidad dentro de la plataforma de comercio electrónico: Estudio longitudinal antes y después covid-19”* Tuvo como propósito investigar los cambios que han sufrido en la manera de comprar y vender en línea, debido al covid 19. Los autores concluyeron que este estudio de acuerdo a sus resultados podría brindar un panorama un poco más amplio de como las organizaciones pueden utilizar publicidad virtual en favor de la empresa.

Tomamos este estudio porque debido a la situación que estamos atravesando, resulta muy importante poder analizar cuan indispensable es aplicar el marketing virtual para el logro de nuestros objetivos.

Maridueña y Paredes (2015) en su estudio llamado “*Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. ciudad de Guayaquil*”, Su propósito fue elaborar un plan de marketing virtual para poder incrementar su forma de participar en el mercado y con esto lograr que la marca TBL the Bottons line consiga posicionarse en los medios virtuales, el cual será implementado y ejecutado en la empresa en estudio. El estudio tuvo un alcance exploratorio, con un diseño no experimental, basado en un enfoque cualitativo y cuantitativo, la muestra para dicho estudio fue de 380 clientes. Se concluyó que las redes sociales y la publicidad a través de correos electrónicos son partes primordiales de la dirección dadas por la parte gerencial de la organización TBL The Bottom Line.

Este estudio se relaciona con la presente investigación porque se analizan las estrategias de marketing virtual que nos ayudarán y nos servirán de guía para poder presentar una propuesta que vaya acorde a nuestra problemática.

### **Nivel nacional**

En el ámbito nacional obtuvimos las siguientes referencias

Gonzales, Lozada, & Heredia. (2017). En su artículo científico llamado “*Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H ingenieros S.R.L– Chiclayo*”. Tuvo como propósito establecer la correlación existente entre ambas variables y poder establecer estrategias que estén enfocadas en hacer que la relación comercial sea favorable y con esto poder captar nuevos clientes. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo. La conclusión a la que llegaron los autores evidencio que, si existe relación entre las variables, basado en las dimensiones estudiadas, y con esto se pudo elaborar propuestas, enfocadas en estrategias de marketing relacional teniendo en cuentas las dimensiones con más fuerza.

Este estudio es de vital importancia para nuestra investigación porque nos abre el panorama de la importancia que tiene el marketing para el logro de nuestro objetivo que es aumentar nuestra cartera de clientes.

Barón, Fermín, & Molina. (2018). En su artículo científico llamado “*Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. caso de estudio: grupo inter game 2012 C.A*” Los autores tuvieron como propósito impulsar un plan de marketing virtual, con el objetivo de



alcanzar nuevos clientes, mediante estrategias de mercado. La investigación con la que se llevó a cabo el estudio, tuvo un alcance descriptivo, la información se recogió a través de encuestas y entrevistas, a su vez estos datos se analizan en una estadística. Se pudo concluir que la organización elabora un trabajo satisfactorio en relación a los clientes, aunque a su vez aún falta poder implementar nuevas formas para llegar a nuevos clientes, ya que esto resultaría muy beneficio no solo para posicionarse en el mercado, sino para crecer y desarrollarse en otros mercados.

Relacionamos este estudio con nuestra investigación porque nos resulta valiosos e importante poder elaborar estrategias para llegar a más clientes, ya que este es el objetivo de nuestra investigación.

López (2014) en su estudio llamado “*El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la Empresa JF corredores de seguros.*”. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Tecnológica del Sur. Lima. Perú. El propósito fue poder establecer cómo influye el marketing relacional con relación en la variable fidelización de los clientes de la empresa en estudio. El estudio fue de tipo aplicada, contó con una muestra de 450 clientes. Se determinó que el marketing relacional influye de forma directa, esto basado en la herramienta realizada que fue una encuesta, cuyo resultado fue que la mayor parte de los clientes (91%) contestaron que están totalmente de acuerdo que para poder cerrar un contrato (aceptar un seguro) es de vital importancia las relaciones que tenga la empresa con sus clientes y un 9 % de acuerdo. En conclusión, aplicar un marketing donde se relacione con los clientes, traerá a largo plazo rendimiento para la empresa.

Relacionamos este estudio con nuestro trabajo porque lo que busca la empresa es poder afianzar la relación con nuestros clientes y con esto poder incrementar nuestra cartera de clientes.

## **Marketing Digital**

Básicamente, la definición de marketing digital es "reconocer la importancia estratégica de la tecnología digital y el método de hacer planes, utilizando la tecnología digital para respaldar las actividades de la mercadotecnia con la finalidad de consolidar, retener y llegar a otros mercados. El crecimiento del cliente proporciona

Comunicaciones integradas y servicios en línea para satisfacer sus necesidades únicas Russell. (2012)

Para Chaffey y Chadwick (2014) su definición es más sencilla, es cumplir con los objetivos del marketing a través de aplicar y usar herramientas digitales.

Negoitã., Purcărea, Popescu, Niculescu, & Coman. (2018). Nos indican cuanto se utiliza el marketing virtual en las empresas, y nos dan un enfoque de cuanto influye este en los consumidores, para ello es necesario contar con una buena estrategia de marketing ya que ello nos brindaría una ventaja competitiva en relación a nuestra competencia y además ayudaría para que las empresas puedan promocionarse, más ahora que estamos en un mundo digitalizado. Cabe indicar que una estrategia de marketing virtual, debe de estar bien elaborada, planificada y sobre todo se debe evaluar.

Para las empresas la mercadotecnia digital, hoy por hoy es algo básico y esencial. El rápido desarrollo de tecnologías y herramientas de comunicación virtual avanzadas convierte a Internet en el motor del siglo XXI. Se han experimentado cambios muy significativos y esto se ha dado a medida que los consumidores se conectan más entre si y estos a su vez con las marcas. Cabe indicar que nosotros andamos más horas on line, estamos siempre realizando diversas actividades y las hacemos a través de la red, y esto lo que ha hecho es variar los patrones en la información y en los hábitos de consumo, dando como resultado nuevos medios y canales de comunicación, de información y sobretodo comercialización. Aigen, (2011).

Todo esto ha generado retos para el marketing virtual y a su vez que sirva como una poderosa herramienta para poder promocionar, en razón a ello Valanteena. & Lidweena (2020) en su estudio nos indican que si bien es cierto el marketing virtual es un reto para los que ofrecen un producto o un servicio, de la misma manera nos brinda una serie de oportunidades, tales como poder conectarnos más con nuestros clientes, entenderlos mejor, interactuar con ellos, sabiendo que los usuarios no disponen de mucho tiempo y lo que buscan es rapidez, el marketing virtual nos ofrece la oportunidad de tener una visión profunda de lo que ellos necesitan, tal como señalaron los autores , lo digital está cambiando el mundo, ahora el contar con un teléfono celular, no solo es tener un celular, es tener la oportunidad de explorar, de hacer

negocios, de interactuar en cualquier momento y lugar con nuestros clientes y todo esto se ha convertido en una poderosa revolución en potencia.

En base a ello Jones, Borgman, & Ulusoy. (2015). En su estudio nos enfatizan la importancia y el impacto que genera el marketing virtual en las pequeñas empresas, no solo de manera económica, sino como empresa en desarrollo. El uso de las plataformas digitales y el poder contar con un sitio web, nos abre el panorama de todos los beneficios que estas herramientas nos ofrecen. Llegando a la conclusión que el uso de estas herramientas mejora la relación con nuestros clientes y su vez resulta beneficioso para poder captar nuevos clientes.

De acuerdo a ello, Hernandez, Pitre, & Builes. (2021). En su estudio buscaron reconocer cuán importante es el marketing digital en los mercados globales, como el consumidor ha adoptado nuevas formas para la toma de decisiones, ya que este tiene un mayor poder de analizar debido a la tecnología y esto permitió poder detallar lo que el marketing digital aporta en el mundo, cual importante es cada una de las herramientas y las estrategias que se adoptan. Asimismo, tenemos que el marketing digital es de impacto en la población, y la tendencia de consumo a través del comercio electrónico está creciendo cada día, logrando identificar también que hay muchas barreras culturales que deben de ser superadas por las pequeñas empresas, para que estas se adecuen y puedan aprovechar lo que el marketing digital les pueda ofrecer.

En las dimensiones, el social marketing, Chaffey y Chadwick (2014) manifiesta que las herramientas en el campo digital han crecido de manera increíble en entornos empresariales y estas se han transformado la principal herramienta de mayor incidencia a la hora de escoger una estrategia de marketing virtual. Se adaptan y adaptan a todos los cambios y necesidades de los consumidores. Las redes sociales son una poderosa herramienta para poder hacer crecer y publicar marcas, ya sea mi propia marca o una marca corporativa, también pueden extenderse a transacciones nacionales o internacionales, mejorar la mezcla de clientes y atraer e interactuar mejor a través de las redes sociales. Promueve la comunicación directa y ambas direcciones mediante el uso de chats, foros y publicaciones que posibilitan redes como Facebook, Twitter, etc., y generan en ellas flujos de datos e información.

En función a ello Perdigón, Viltres & Madrigal. (2018) nos hacen referencia, lo que el internet está significando en el crecimiento de las empresas, determinando

cuán importante es el poder relacionarnos de forma más directa con nuestros clientes, el poder situar nuestros negocios en las plataformas digitales, todo esto hará de nuestra empresa una empresa de éxito, que también nos traerá beneficios económicos.

Además de ello Rebollo (2019) en su estudio manifiestan que estamos viviendo una revolución tecnológica, que hace que las organizaciones cambien y se adecuen para poder llegar a sus clientes y a sus clientes potenciales, y que gracias a estos cambios las empresas tengan mayores oportunidades de llegar a sus clientes, de una manera más directa y sobretodo rápida, además de ellos las redes sociales, nos acercan a nuestros clientes, siempre y cuando si la información que se le ofrece es importante y relevante para ellos, además no debemos olvidar que es importante crear una buena imagen de la marca, en la plataforma digital.

De acuerdo a ello Pecanha (2019). Nos manifiesta los beneficios que tiene el marketing digital, no solo para las empresas sino para los usuarios, ya que el marketing virtual nos brinda interactividad con nuestros clientes, esto quiere decir que está enfocado básicamente en el cliente, en conectar con ellos, otro beneficio es que se puede personalizar, es decir atraer de manera precisa a los usuarios adecuados y eso resulta muy importante porque con ello logramos atraer clientes que tienen interés en nuestros productos y servicios, asimismo, el marketing virtual no necesita grandes costos de operación, ya que este tipo de marketing cuenta con diferentes canales que llegan a millones de usuarios, y esto es de mucho beneficio para las empresas ya que al publicar en los medios digitales y realizar campañas el costo que invertiremos será muy bajo del beneficio que recibiremos.

Asimismo, Ritz, Wolf, & McQuitty. (2019).” Nos brindan un estudio sobre la utilización del marketing virtual en pequeñas empresas y aunque aún este tipo de empresas no lo utilizan de forma integral como las grandes empresas, esto se debe a que los dueños de estas empresas, aun no adoptan estas herramientas, ni se adecuan a ellas.

En relación a ello Caescu, Botezatu, Chivu, Popa, & Florescu. (2021). Nos ratifican en su estudio la importancia del marketing virtual y lo que este repercute en relación a como el consumidor percibe el contenido que se le quiere mostrar. El uso de las diferentes plataformas digitales brinda a los usuarios no solo confianza, sino

que además hacen factible que el mensaje llegue. Además, podemos ver que el marketing virtual tiene un impacto positivo e importante a la hora en que los consumidores toman sus decisiones y esto a su vez es de influencia en las decisiones que en el futuro se tomaran.

Karatum. (2017). Nos brinda el alcance que tiene el marketing virtual para las pequeñas empresas, haciendo un énfasis que casi el 60% de las personas de dicho país cuenta con red social y casi el 96% de pequeñas empresas hacen uso de forma activa de las plataformas virtuales, demostrando con ello que es valioso para el crecimiento de las empresas, para ofrecer sus productos de una manera más directa.

Chaffey y Chadwick (2014) Nos indican que el marketing de contenidos es la gestión del contenido de contexto, rich media, video y audio. La finalidad es atraer clientes y clientes potenciales para cumplir con los objetivos comerciales. Publicado en diversos lugares impresos y digitales (incluidas plataformas web y móviles) Rediseñado y combinado para diseño web, como sitio de editor, blog, red Socializar y organizar sitios web. Hoy, en términos de contenido, queremos decir El contenido fijo que constituye una página web.

En relación a ello Sordo (2021) nos habla del inbound marketing como una estrategia que se enfoca en cautivar clientes en base a ofrecer contenido necesario, importante y relevante para los consumidores. A través de esta técnica los clientes potenciales, pueden encontrar a tu empresa, usando diferentes canales, como las plataformas digitales, los motores de búsqueda etc. En pocas palabras esta estrategia de inbound marketing está enfocada directamente en los clientes.

Esta técnica del inbound marketing se basa en 3 fases importantes del ciclo basado en el cliente, que son atraer, interactuar y deleitar, cuando nos referimos a atraer, estamos hablando de generar tráfico, usando herramientas como el SEO, el marketing de contenidos etc, la idea es llamar la atención de los clientes adecuados, ofreciendo contenido de valor para ellos, luego interactuar con ellos, esto se logra a través de mensajes o formularios que nos permitan estar más cerca de ellos y por último es deleitar, que es la fase en la que tenemos que conservar a nuestros clientes y que estos se sientan satisfechos, para que ellos a su vez nos puedan recomendar a otras personas.

Basado en el estudio de Patrutiu-Baltes, L. (2016). Hace referencia de cuán importante es ofrecer contenido de valor para nuestros clientes, mediante este estudio se pudo comprobar que casi el 86% de personas ignoran los anuncios de tv y más del 40% de personas no abren los anuncios que se brindan por correo, llegando a la conclusión que el marketing directo y que ofrece contenido de valor e importante para los clientes o futuros clientes, resulta más atractivo, ya que estrecha la relación entre la empresa y los clientes.

Baltes, L. P. (2015). Reafirma que, para lograr el éxito o fracaso del marketing virtual, el marketing de contenidos, resulta valioso e importante, ya que al ofrecer a nuestros clientes o posibles clientes contenido de valor, no solo reafirma los lazos, sino además nos acerca a ellos, dando como conclusión que el marketing de contenidos no es solo el presente es el futuro del marketing virtual y en general de cualquier tipo de marketing.

Sridhar, & Fang. (2019). Nos enfatizan la gran importancia y las oportunidades que estas nos brindan a nosotros como organización, la importancia de crear contenido de valor y que esto nos brindará una ventaja que nos diferencie en relación a nuestros competidores. Los autores llegaron a la conclusión que se pueden idear nuevas estrategias si estas nos solo se centran en los entornos virtuales, sino además de ellos lo basamos a entornos virtuales, importantes en datos y desarrollo de mercado.

Chaffey y Chadwick (2014). Sobre Publicidad en línea, nos hacen referencia en que la forma en la que antes se hacía el marketing, ahora tiene que unirse al internet, y así poder desarrollar el comercio con el curso de las redes y esto no debería considerarse como un marketing ajeno al de la empresa, sino como un marketing con nuevas características. Ahora para poder elaborar estrategias de marketing virtual que perduren en el tiempo, resulta imprescindible analizar y entender el entorno en el que ahora se hacen las compras, para poder llegar así a los clientes y potenciales clientes, esto conlleva a tener variedad de formas de publicidad en línea usando diferentes medios, los cuales son los medios que se hacen a través de pagos, conocidos como los medios comprados, en el que existe una inversión en donde se paga por tener visitantes, otro medio sería el medio ganado, como los artículos de una edición, los blogueros o los influencers que convierten una publicidad en algo viral y también la

publicidad mediante medios propios, este es el tipo de publicidad más usada por las empresas, haciendo uso de su página web, de Facebook, más que todo es su presencia en las redes sociales.

Asimismo, Kotler (2012) sobre el indicador publicidad en línea, sostuvo que el objetivo de la comunicación debe ser del anterior Mercado objetivo (data histórica), posicionamiento de marca y proyectos de marketing. Los objetivos publicitarios son esfuerzos de comunicación específicos y niveles de rentabilidad. Un objetivo que se debe alcanzar con una audiencia específica en un período específico. Según el objetivo publicitario es comunicarlo, persuadirlo o clasificarlo y recordarlo.

En función a ello Carranza y Ávila (2020) Nos indican que los nuevos emprendedores para el año 2021, se puedan adaptar de forma estratégica al nuevo modelo en el que se mueve el mundo actualmente, esto es haciendo uso de las redes sociales. El resultado del estudio fue que, para poder gestionar un buen marketing digital, las herramientas que más se usan son el Facebook, el WhatsApp, entre otras, dándonos como observación que se debe aplicar de forma adecuada las 4F, además de siempre publicar contenido que sea de valor y relevante para nuestros clientes.

Kotler y Armstrong (2003) Ambos se refieren que en la era digital en la que estamos, elaborar negocios va a requerir que nos adaptemos a modelos nuevos para poder competir y sobre todo de conocimientos de mercadotecnia on line. También nos refiere que: "Las compañías están sufriendo un cambio radical y esencial que se podría decir que es una nueva revolución industrial, basado a las nuevas tecnologías que van apareciendo y sobre todo al uso de las plataformas on line. Los directivos de ahora para poder seguir, para seguir subsistiendo y mejorar en este siglo, lo que tienen que hacer es adoptar y cambiar completamente las reglas con lo que se han llevado los negocios anteriores.

Hoy en día las organizaciones del siglo XXI para poder seguir deberán adaptarse a trabajar bajo estos estándares. También nos dicen que la nube está " transformando el modo en que nosotros los consumidores vemos las cosas... Debemos establecer la relación que debe existir entre nuestros clientes y nuestros proveedores, hacer de esta una relación de igual a igual con ellos y las formas de ganar dinero en el proceso; en otras palabras, debemos de cambiar la forma en que veíamos el marketing

Claro ejemplo lo vemos en el estudio de Verastegui y Vargas (2020) donde los autores demostraron la efectividad de la técnica del merchandising, en las empresas que la han puesto en práctica, no solo en espacios físicos, sino ahora en espacios virtuales, se concluyó que las organizaciones que pusieron en práctica esta técnica lograron aumentar sus ventas y hacer frente a la actualidad que nos ha tocado vivir.

Cabero (2000), Nos indicó que se utilice la nueva tecnología de la información cuando se trata de herramientas técnicas en torno al descubrimiento de nueva información. Los medios electrónicos pueden crear, guardar, recuperar y publicar una gran cantidad de información factible. En general, las mejoradas metodologías de comunicación y de información son tecnologías desarrolladas en torno a tres medios básicos: informática, microelectrónica y telecomunicaciones; rotando así de manera interactiva, y esto nos facilita encontrar nuevas formas de comunicación, lo que nos permite acercarnos Observe las preferencias y necesidades del cliente.

El marketing virtual hoy en día es considerada un instrumento muy esencial en el momento de consolidar mercados porque propone una serie de técnicas, métodos, que a su vez brindan herramientas para interrelacionarnos con los clientes a un precio más simple, rápido y económico, porque nos permite capacidad de llegar a las empresas a varios países y puntos internacionales para darles a conocer los tangibles e intangibles que la organización ofrece al mercado, y animarles a comprar productos online. (e-commerce).

De acuerdo a ello Selman (2017) en su libro nos manifiesta el planteamiento de Fleming,P.(2000) especialista en Marketing virtual y Social Media y docente en el Instituto de Economía Digital, en donde nos manifiesta que el Marketing tradicional que todos conocemos como las 4P, en Marketing Digital se interpretan en las 4F que son en primer lugar el flujo que es un valor añadido en el marketing virtual, cuando uncliente virtual navega por la nube, se podría decir que es el estado mental que nos ofrece navegar por una web, ofreciéndonos una experiencia interactiva, seguido de la funcionalidad, que en marketing virtual esta condición se cumple cuando la página en la que uno navega es clara y sencilla para el usuario, seguido del feedback que se da cuando el vínculo entre la empresa y el usuario comienza a construirse, se reciben comentarios. Si el usuario se encuentra en un estado de cambio constante debido a la función y continúa navegando, entonces es el momento de entablar una



conversación para utilizar su conocimiento y experiencia para aprovechar al usuario y finalmente la fidelización, después de una conversación con los clientes, solo porque muestran interés en sus necesidades, es más probable que sean leales a la marca.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), confirmaron que, basado en la tecnología de la información, el Marketing 3.0 apareció en la era de búsqueda actual. El marketing ya no es sencillo. Actualmente, las organizaciones se esfuerzan por ganar el reconocimiento y estar en el corazón de los clientes. Este es el aspecto que toma el Marketing 3.0 que está orientada a los consumidores, para poder llegar a ellos a través de la creatividad, con cosas novedosas.

En relación a la variable dependiente cartera de clientes

Kotler y Keller (2012) hacen referencia que la base de datos de clientes es importante, una base de datos de clientes, es una recopilación organizada que tiene que estar actualizada registrados en un sistema, de los datos de nuestros clientes actuales y potenciales clientes, para poder realizar diferentes acciones, como ofrecer un servicio, vender un producto o enviar información de la empresa con promociones, información y con ello mantenernos en contacto siempre con ellos, una base de datos no es simplemente recolectar o recopilar números telefónicos o correos electrónicos, es mucho más que eso es la historia de nuestros clientes, las compras que hacen , la frecuencia con la que compran, lo que compran, todo esto nos ayuda para poder conocerlos y con ello ofrecerles lo que realmente necesitan y esperan.

Asimismo, los autores, hacen referencia que las empresas deben de incentivar las relaciones con los clientes, generando valor, construyendo relaciones sólidas, en la época en la que estamos resulta sencillo gracias al marketing el poder adaptar, hacer la información más personal y que esta llegue a una velocidad sorprendente. De acuerdo a los autores las empresas hoy en día buscan generar valor con los clientes tanto para los que se tienen como para los potenciales clientes, porque como ellos señalan el éxito comercial de una empresa depende de mantener los clientes con los que se cuentan y de aumentar y captar potenciales clientes, dando mucho énfasis en que sin clientes no hay empresa y que ahora las organizaciones modernas han cambiado su enfoque, en relación a las organizaciones clásicas, en donde para las organizaciones modernas y de éxito los clientes están en la parte de arriba de la pirámide del nivel de las jerarquías.

Cueto (2012) nos manifiesta que la cartera de clientes es la recopilación de registros de clientes y clientes potenciales que además de ser muy importantes son valiosos para la organización, se hace necesario: saber quiénes son, conocerlos, saber y reconocer sus métodos de compra e información de contacto. Para una empresa, resulta vital mantenerse en contacto y estar al día de las novedades y productos que ofrece para despertar el interés. Se traduce en el margen de beneficio que los consumidores cooperan a la empresa para mantener la empresa en funcionamiento, utilizar sus servicios u obtener los productos que ofrece. La empresa debe mantener y ampliar su base de clientes y no permitir que los clientes realicen transferencias porque esto es fundamental para evitar la quiebra.

Dalrymple y Cron (2000), enfatiza que toda empresa (excepto los objetivos) lo primero que debe hacer es establecer su misión en función del mercado objetivo, las demandas que desean gratificar y la tecnología utilizada para retribuir esas carencias. Solo después de definir estos puntos puede, continuar ejecutando la meta.

En ese sentido, Díez, Navarro y Peral (2003) nos indica que El siguiente paso en dicho plan de ventas es que la empresa debe decidir su estrategia de market stratred: construir, mantener, cosechar y renunciar. Empecemos con la primera táctica de construcción que tiene como objetivo hacer que aumenten para la empresa sus ingresos a través de las ventas, esta estrategia está siendo adoptada por muchos líderes para poder llegar a ser líderes en el mercado. La estrategia de retención sigue la idea de salvaguardar los intereses de los clientes. En cambio, la táctica de cosechar está basada en minimizar los sus costos lo más que se pueda tanto como sea posible y por ende maximizar las utilidades. Por último, la estrategia de abandono, se centra de forma principal en deshacerse o eliminar aquellas líneas de productos que ya no cuentan con participación activa en el mercado o por su defecto que ya no tengan un futuro crecimiento. En cada estrategia de marketing, cada empresa puede elegir otras estrategias de ventas

De la Parra y Madero (2003) Nos hace saber que en la realidad no es fácil definir de forma clara esta variable, cartera de clientes, porque ningún vendedor tiene una definición precisa independientemente del alcance, por el contrario, la mayoría de estas definiciones son inferencias. Cabe indicar que hasta la literatura que está relacionada con el tema de las ventas, lo que hace es explicar de manera principal

sus técnicas y los métodos para no definirlo de manera más concreta. En este caso, la definición que propusieron se refiere a que la "venta" es una ciencia encargada de intercambiar bienes y / o servicios por una moneda equivalente que debe ser pactada con anterioridad. En ese sentido, esto afectará el desarrollo y las plusvalías de la empresa y del país en su conjunto; por otro lado, afectará la satisfacción de la demanda de los consumidores. Para vender, se utilizan una serie de métodos para comunicar para promover sus bondades y lo conveniente que es la comunicación entre las dos partes.

Fano (2014) propone que la suma de las carteras de inversión de los clientes registrados en la empresa, que deben mantenerse informadas y retenidas durante todo el año durante el proceso de negociación. La capacidad de consolidar carteras de clientes es muy determinante, pues mantenerlas inalteradas entre los consumidores ya sea de servicios o productos de la empresa puede permitirles progresar y sobretodo producir los ingresos necesarios para sostener su desarrollo.

Chaffey y Chadwick (2014), sostiene que la Satisfacción del cliente digital es factor de éxito de esta presente dimensión, en otras palabras, es brindar siempre una satisfacción estable al cliente a través de los diversos canales de información y de transmisión virtual, pero brindar calidad, usabilidad, desempeño, comodidad y personalización se hace esencial a la hora de atraer y retener clientes

En base a ello Romero, Álvarez, G, & Álvarez, S. (2018). Sostienen que es determinante que las empresas logren tener un grado de satisfacción con sus clientes, de acuerdo a los servicios que se ofrecen, teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente, es el valor que este le da, al servicio o producto ofrecido y esto va acorde con su expectativa después de haber recibido el producto o servicio. Para lograr ello debemos basar o enfocar nuestras estrategias hacia nuestros clientes, ya que brindar un servicio diferenciado hace que nuestros clientes se relacionen más con la empresa y a su vez se logre incrementar nuestra cartera de clientes.

Kotler y Armstrong. (2012) nos hacen referencia de cuán importante es desarrollar lo que se conoce como el CRM que es la gestión de las relaciones con nuestros clientes, que se podría explicar de manera sencilla, se trata de gestionar una forma clara y sobretodo sencilla la información al detalle de cada uno de nuestros clientes o potenciales clientes. Esto a través de una base de datos, con el objetivo de

poder lograr con ello la fidelización. El poder desarrollar este tipo de estrategias nos proporciona una ventaja competitiva, ya que podremos llegar a nuestros clientes para ofrecer lo que ellos necesitan.

Este tipo de estrategia nos brindan beneficios valiosos para la organización, tal como la captación de nuevos clientes, el poder mantener a los clientes que se tienen, haciendo que esta relación sea mejor, poder aumentar nuestras ventas y sobretodo lograr la fidelización.

De acuerdo a ello ElFarmawi, W. (2019) en su estudio nos hace referencia cuán importante es para las empresas, estar siempre cambiando, innovando para poder satisfacer las expectativas de sus clientes, las empresas han fomentado los sistemas de gestión de las relaciones con los clientes, como pieza fundamental para poder innovar productos, con este estudio se pudo relacionar la importancia de los sistemas CRM y como estos sistemas resultan de gran beneficio y de aporte para el desarrollo como organización.

Asimismo, Silva, Macías, Tello, & Delgado (2021) Nos manifiestan que existe una relación directa, entre ofrecer calidad en el servicio para así obtener la satisfacción del cliente y por consiguiente su lealtad, siendo esta muy necesaria para que las organizaciones puedan cumplir con sus objetivos y más aún si lo que se ofrece es un servicio.

En tal sentido, Abadi, A. M., Abadi, A. M., & Jafari. (2017). Nos enfatizan que para lograr la satisfacción de nuestros clientes y que a su vez acepten la innovación en cuanto a tecnología es necesario brindar un valor añadido ya que con ello se pudo comprobar que el valor que el cliente percibe, tiene un efecto muy importante en la satisfacción de nuestros clientes, un cliente que se siente valorado es un cliente que es fiel a la marca y sobretodo mejora la relación, cliente, empresa.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación.

El presente estudio según su finalidad fue de tipo aplicado propositivo, puesto que se sustentó en conocimientos teóricos del marketing digital para poder proponer estrategias para poder incrementar la cartera de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC. Como lo señaló Rus (2020), Brindar soluciones a los problemas del mundo real de las empresas con la investigación. La investigación aplicada con propósito está íntimamente relacionada con la investigación básica, porque se apoya en sus hallazgos y aportes teóricos para realizar la investigación, resolver problemas y aportar con ello a la sociedad bienestar.

Según su alcance Tantalean (2015) nos dice que los estudios descriptivos propositivos pretenden recoger la información de un fenómeno y mediante ello realizar un diagnóstico para posteriormente analizarlo y mediante los resultados obtenidos proponer una solución al problema. En relación a ello nuestro estudio nos permitió observar, describir y analizar las variables para poder hacer una propuesta de marketing digital.

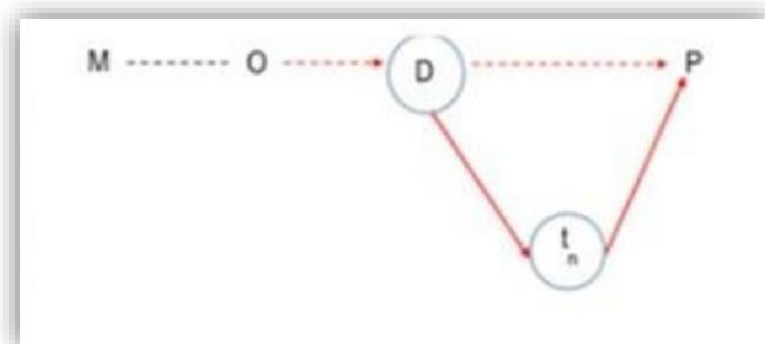


Figura 1: Esquema del diseño Descriptivo- Propositivo

Leyenda:

**M=** Muestra

**O=** Información relevante

**D=** diagnostico

**T=** análisis y  
fundamentación de la  
teoría

**P=** propuesta

También podemos decir que es Transversal, esto lo vemos según el número de ocasiones en que se mide la variable de estudio.

Según su diseño Hernández, Fernández y Baptista, (2014) Nos señala que para realizar nuestro estudio se cuenta con dos diseños, el diseño no experimental y el diseño experimental. Basándonos en ello y tal como lo indican los autores, ya que no hay manipulación de variables y como lo que buscamos es proponer estrategias de marketing digital, para poder incrementar la cartera de clientes de la empresa en estudio, se realizó un diseño no experimental.

Según las fuentes de datos, nuestra investigación fue documental, como nos refiere Baena (2014) es una averiguación a una respuesta que se hace a partir de indagar a través de diversos documentos, tales como libros, tesis, artículos, periódicos.

Según su enfoque el estudio fue cuantitativo. Hernández et al. (2014) nos refiere que este tipo de enfoque se basa en acumulación de datos, utilizando la estadística con el propósito de obtener resultados, que nos permitan comprobar una hipótesis.

### **3.2. Variables y Operacionalización.**

Para el presente estudio se trabajó con 2 variables, una variable independiente que es: Plan de marketing digital y una variable dependiente que es: cartera de cliente.

Definición conceptual:

Marketing digital (variable independiente)

Chaffey y Chadwick (2014) nos manifiestan que el marketing digital es cumplir con los objetivos del marketing a través de aplicar y usar herramientas digitales. En las dimensiones, el social marketing, Chaffey y Chadwick manifiesta que las herramientas en el campo digital han crecido de manera increíble en entornos empresariales y estas se han transformado la principal herramienta de mayor incidencia a la hora de escoger una estrategia de marketing virtual. Se adaptan y adaptan a todos los cambios y necesidades de los consumidores. Las redes sociales son una poderosa herramienta para poder hacer crecer y publicar marcas, ya sea mi propia marca o una marca corporativa, también pueden extenderse a transacciones nacionales o internacionales, mejorar la mezcla de clientes y atraer e interactuar mejor a través de las redes sociales.

Cartera de clientes (variable dependiente)

Kotler y Keller (2012) Los autores hacen referencia que la base de datos de clientes es importante, una base de datos de clientes, es una recopilación organizada que tiene que estar actualizada registrados en un sistema, de los datos de nuestros clientes actuales y potenciales clientes, para poder realizar diferentes acciones, como ofrecer un servicio, vender un producto o enviar información de la empresa con promociones, información y con ello mantenernos en contacto siempre con ellos

Tabla 1; Operacionalización de la Variable 1 – Marketing Digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala	Técnicas e instrumentos
MARKETING DIGITAL	Chaffey y Chadwick (2014) nos manifiestan que el marketing digital es cumplir con los objetivos del marketing a través de aplicar y usar herramientas digitales. En las dimensiones, el social marketing, Chaffey y Chadwick manifiesta que las herramientas en el campo digital han crecido de manera increíble en entornos empresariales y estas se han transformado la principal herramienta de mayor incidencia a la hora de escoger una estrategia de marketing virtual. Se adaptan y adaptan a todos los cambios y necesidades de los consumidores. Las redes sociales son una poderosa herramienta para poder hacer crecer y publicar marcas, ya sea mi propia marca o una marca corporativa, también pueden extenderse a transacciones nacionales o internacionales, mejorar la mezcla de clientes y atraer e interactuar mejor a través de las redes sociales.	El instrumento consta de 14 preguntas para medir las dimensiones de la variable marketing digital.	Social Marketing	- Google Ads	1	Totalmente en acuerdo	Técnica: Encuesta
				- Facebook	2-3	De acuerdo	Instrumento: Cuestionario
				- Youtube	4	Ni acuerdo ni en desacuerdo	
				- Twitter	5 - 6	En desacuerdo	
			Marketing de contenidos	- Blogs	7 - 8	Totalmente en desacuerdo	
				- Página web	9 - 10		
			Publicidad en línea	- Publicidad informativa	11 - 12		
	- Publicidad persuasiva	13-14					

Elaboración: Propia

Tabla 2 Operacionalización de la variable 2 Cartera de clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Escala	Técnicas e instrumentos			
Cartera de clientes	Kotler y Keller (2012) Los autores hacen referencia que la base de datos de clientes es importante, una base de datos de clientes, es una recopilación organizada que tiene que estar actualizada registrada en un sistema, de los datos de nuestros clientes actuales y potenciales clientes, para poder realizar diferentes acciones, como ofrecer un servicio, vender un producto o enviar información de la empresa con promociones, información y con ello mantenernos en contacto siempre con ellos, una base de datos no es simplemente recolectar o recopilar números telefónicos o correos electrónicos, es mucho más que eso es la historia de nuestros clientes, las compras que hacen, la frecuencia con la que compran, lo que compran, todo esto nos ayuda para poder conocerlos y con ello ofrecerles lo que realmente necesitan y esperan.	El instrumento consta de 10 preguntas para medir las dimensiones de la variable cartera de clientes.	Clientes	- Total de clientes	15	Totalmente en acuerdo	Técnica: Encuesta			
				- Clientes nuevos	16	De acuerdo	Instrumento: Cuestionario			
				- Contactados por E-Marketing	17	Ni acuerdo ni en desacuerdo				
				- Contactados por medios tradicionales	18	En desacuerdo				
			Satisfacción de Clientes				- Variedad de la información	19	Totalmente en desacuerdo	
							- Facilidad de búsqueda	20		
							- Calidad de la información	21		
							- Interacción	22		
							- Expectativa	23		
							- Confianza	24		

Elaboración Propia



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

#### **Población**

En base a lo establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2014). En donde nos indican que la población o también llamado universo que se estudia, está conformada por el conjunto de todos los individuos que cuentan con características similares o comunes y necesitan ser estudiados.

En este sentido, los objetos de investigación incluyeron a los 30 clientes de la empresa en estudio. En este estudio, toda la población se utilizó como muestra, porque estas personas forman un pequeño grupo llamado censo.

#### **Muestra y muestreo**

Hernández et al (2014) comenta que una muestra es un subconjunto o parte de la población, seleccionada bajo una técnica y con la que se llevará la investigación.

Para la presente investigación y para poder obtener los resultados más acertados y por ende desarrollarla de manera correcta, se utilizó para su análisis a todos los clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, es decir que nuestra muestra fueron todos los clientes que forman parte de nuestra población, haciendo de nuestra investigación una población muestral no probabilista.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **Técnica**

Según Baena (2017), la técnica es el método la forma que se ha de utilizar para poder acceder a los datos que necesitamos, es una implementación del método elegido en el estudio y esto a su vez está orientado al logro de los objetivos de la investigación.

Por tanto, en este estudio, se utilizó la técnica de la encuesta para el recojo de la información(apreciaciones) de los clientes de la empresa en estudio de acuerdo a las 2 variable y el instrumento a utilizar fue el cuestionario.

## Instrumento de recolección de datos

En esta investigación la herramienta que se escogió para el recojo de datos fue el cuestionario y se hizo a través de la escala de Likert, teniendo en cuenta la valoración siguiente:

*Tabla 3: Escala nominal*

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

*Fuente: Propia*

Según Hernández et al (2014) La escala de Likert es un método de valoración para medir actitudes, con la que un investigador puede recolectar información valiosa. Se realiza a través de un cuestionario, con diferentes ítems redactados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción favorable o desfavorable, positiva o negativa de los individuos. En el presente estudio se utilizó el instrumento de cuestionario con escala de Likert, con 14 ítems en la variable Plan de Marketing y 10 ítems en la variable Cartera de Clientes.

## Validez

Según Hernández et al (2014) La validez es una herramienta de medición, los autores nos señalaron que la efectividad está relacionada con la medición del cuestionario y su cumplimentación al medir su propósito previsto. La eficacia indica el grado en que se pueden extraer conclusiones de los resultados obtenidos.

Para este estudio se utilizó como instrumento de evaluación la guía de observación, que los expertos evaluaron, cada ítem propuesto en el instrumento de evaluación

necesita estudiar el estándar experto de la asignatura, e indicar si dicho estándar cumple con los requisitos, si está relacionado con la variable y su tamaño, y si el problema debe ser eliminado, corregido o agregado finalmente, para ello se contó con la validez de juicio de 3 expertos.

### Confiabilidad

Según Hernández et al (2014), La confiabilidad se refiere al grado de confianza que un instrumento nos puede establecer, después de ser aplicado una o dos veces, a personas con las mismas características, en un tiempo determinado, si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera confiable.

### 3.5 Procedimientos

Recoger información nos demandó procedimientos muy bien organizados, por lo que resultó necesario que la empresa en estudio proporcione el permiso correspondiente para poder trabajar con los clientes, posterior a ello se estableció la fecha y hora de aplicación de la herramienta.

En referencia a ello, Hernández et al (2014) argumentaron que el procedimiento es una forma de recopilar información importante para que los investigadores puedan tomar decisiones.

Debido a la situación actual en la estamos, a causa del covid 19, este recojo de información se hizo de manera virtual.

Lo primero que se hizo fue coordinar con el Gerente general de la empresa en estudio para poder establecer la fecha en la que estaría lista nuestra encuesta para poder enviársela a los clientes.

Después de ello lo que se hizo fue enviarle al gerente de la empresa en estudio la aplicación virtual para que él sea quien pueda enviar a los clientes el enlace para que de manera virtual ellos puedan contestar la encuesta.

Una vez que los clientes contestaron las preguntas de nuestra encuesta de manera virtual, trabajamos con esta información y procesamos los resultados obtenidos, y finalmente propusimos un plan de intervención para la empresa en estudio, de acuerdo a los resultados obtenidos y al análisis realizado.

### 3.6 Método de análisis de datos

Para precisar cuan confiable es el instrumento, se aplicó una prueba piloto a 30 clientes que tiene similares características a la muestra del estudio y así mismo se efectuó la prueba estadística de Alfa de Cronbach, de tal manera que el estadístico de esta prueba será aplicado al cuestionario que mide las variables de investigación. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) explican que el Alfa de Cronbach es el grado de confiabilidad que tiene el instrumento, en donde el coeficiente oscila en un rango de 0 (confianza nula) hasta un +1 (confianza alta o total), mientras más cercano a 1 es confiable y más cercano a 0 poco confiable.

Tabla 4: Rangos del coeficiente de fiabilidad de Alfa Cronbach

Coeficiente	Rango de Confiabilidad
0.91 - 1.00	Alta o Total
0.90 - 0.80	Elevada
0.79 - 0.60	Aceptable
0.59 - 0.50	Regular
0.49 - 0.40	Baja
0.39 - 0.20	Muy Baja
0.19 - 0.00	Nula

*Fuente: Hernández y Mendoza (2018)*

Además de ello debemos mencionar que se ha empleado el programa estadístico SPSS y mediante este programa, se nos permitió calcular las pruebas estadísticas, que nos arrojaron un resultado descriptivo, y mediante este resultado se pudo realizar el posterior análisis descriptivo.

### 3.7 Aspectos éticos:

En el presente estudio tuvimos en cuenta los siguientes principios éticos, lo cuales son: autonomía, justicia y beneficencia, por lo tanto, se guarda el respeto por las convicciones políticas, las decisiones tomadas para identificar los problemas en esta investigación y también a la propiedad intelectual, además de otorgar a la institución información clara y concisa, asimismo protegemos la identidad de los colaboradores que formarán parte de este estudio.

En cuanto a los aspectos éticos, nuestro trabajo de investigación, fue y es de diseño propio de los autores, siendo este auténtico, respetando siempre las citas y referencias bibliográficas según las normas APA, además de la recolección de datos gracias a las respuestas obtenidas mediante el instrumento aplicado a los clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC siendo identificado en forma anónima, tal así se destacó su importancia en la parte teórica y en la parte metodológica de la investigación.

#### IV: RESULTADOS

Este capítulo ofrece un análisis descriptivo de los datos recopilados mediante la herramienta utilizada, teniendo en cuenta los objetivos marcados en el estudio.

En consideración a la interrogante ¿A qué género pertenece Usted?, se detalla lo siguiente:

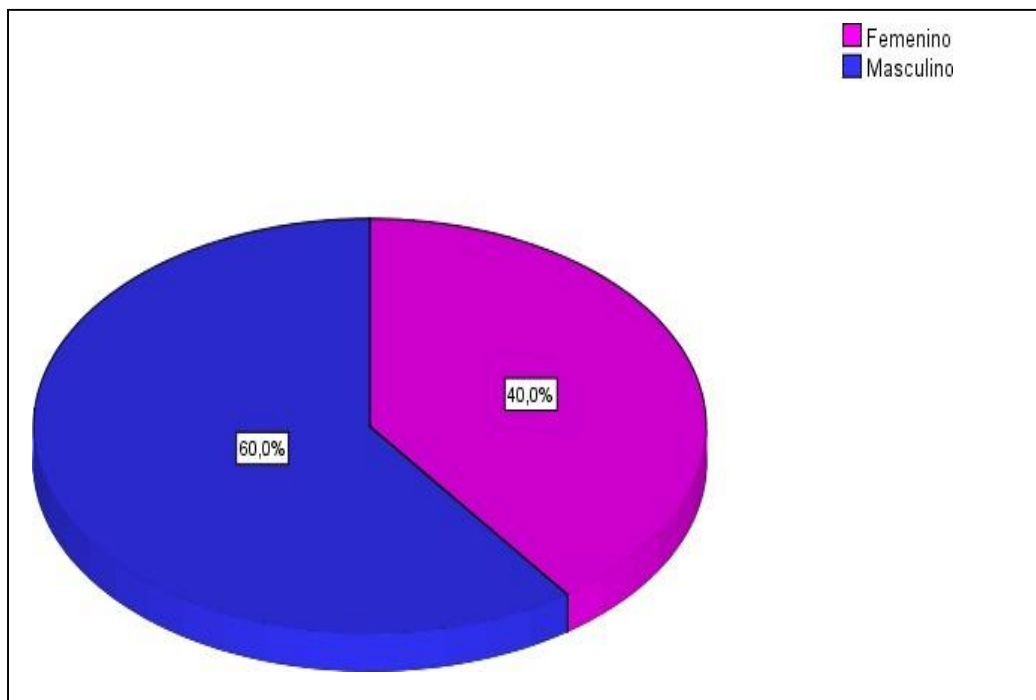


Figura 2. Distribución porcentual de la muestra según su género

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 2 de acuerdo a la distribución según el género, el 60.0% de los encuestados se identificaron con el género masculino y un 40.0% se identificaron con el género femenino.

En consideración a la interrogante ¿Qué edad tiene Usted?, se detalla lo siguiente:

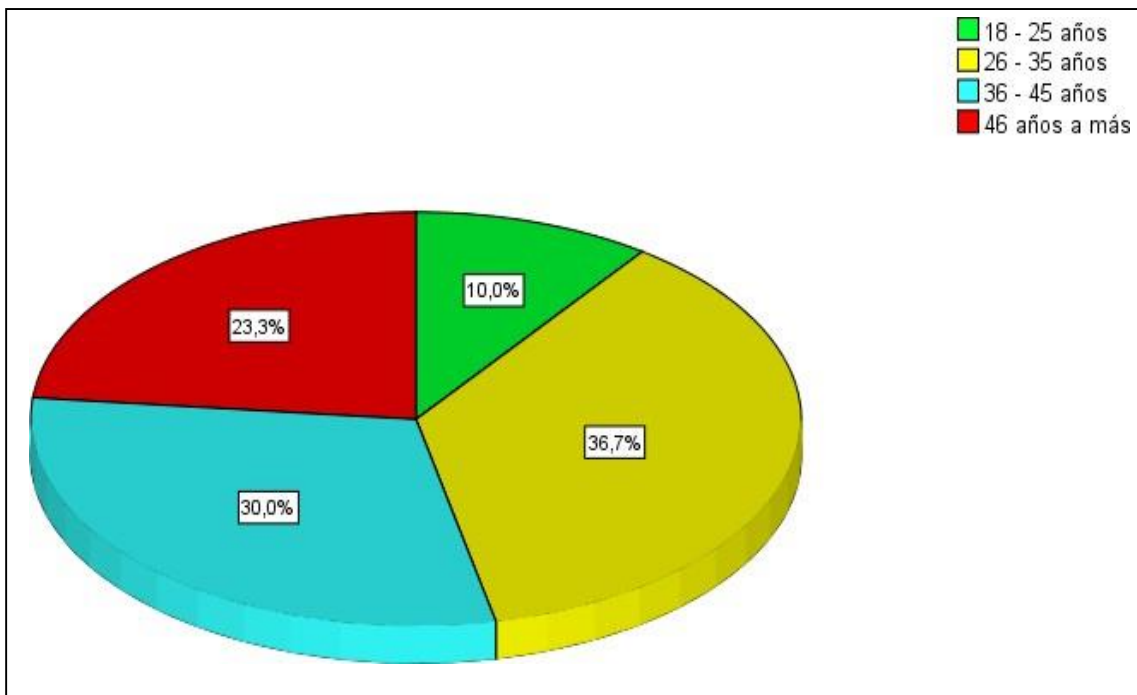


Figura 3: Distribución porcentual de la muestra según su edad

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 3 de acuerdo a la distribución según el rango de edad, los encuestados respondieron que: un 36.7% indica tener entre 26 a 35 años, el 30.0% manifestó que tiene entre 36 a 45 años, el 23.3% respondió que tiene de 46 años a más y finalmente un 10.0% indicó tener entre 18 a 25 años.

En consideración a la interrogante ¿es su nivel de estudios?, se detalla lo siguiente:

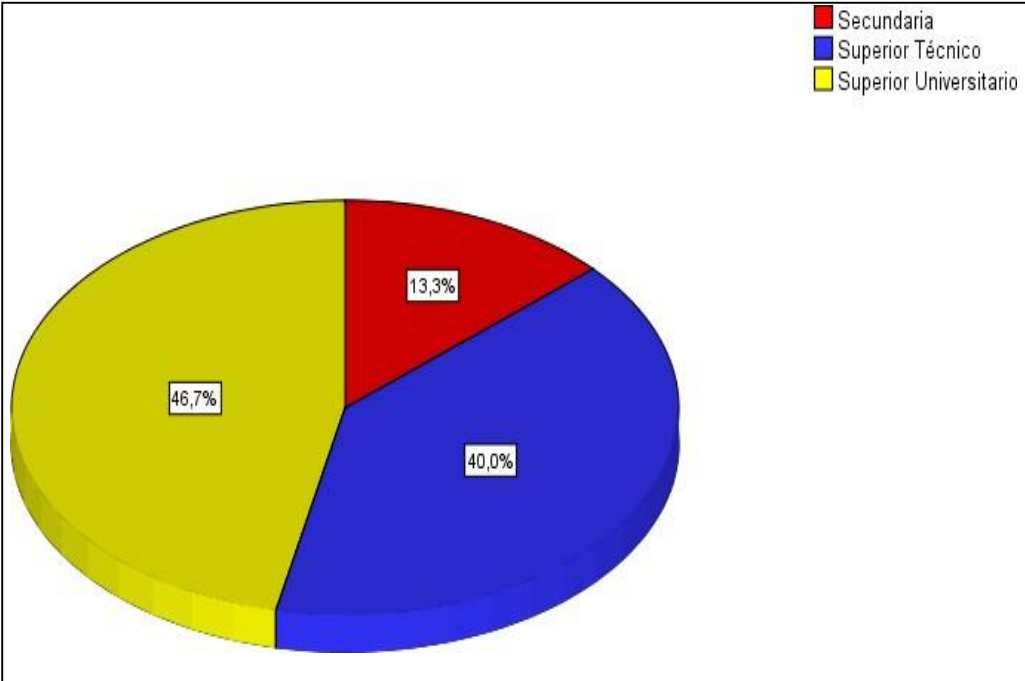


Figura 4: Distribución porcentual por nivel de estudios

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 4 de acuerdo a la distribución según el nivel de estudios, los encuestados respondieron que: un 46.7% indicaron tener un grado de instrucción universitario, el 40.0% manifestó que tiene un grado de instrucción superior técnico, y finalmente un 13.3% indicó tener un grado de instrucción con secundaria.



En consideración a la interrogante ¿Tipo de domicilio?, se detalla lo siguiente:

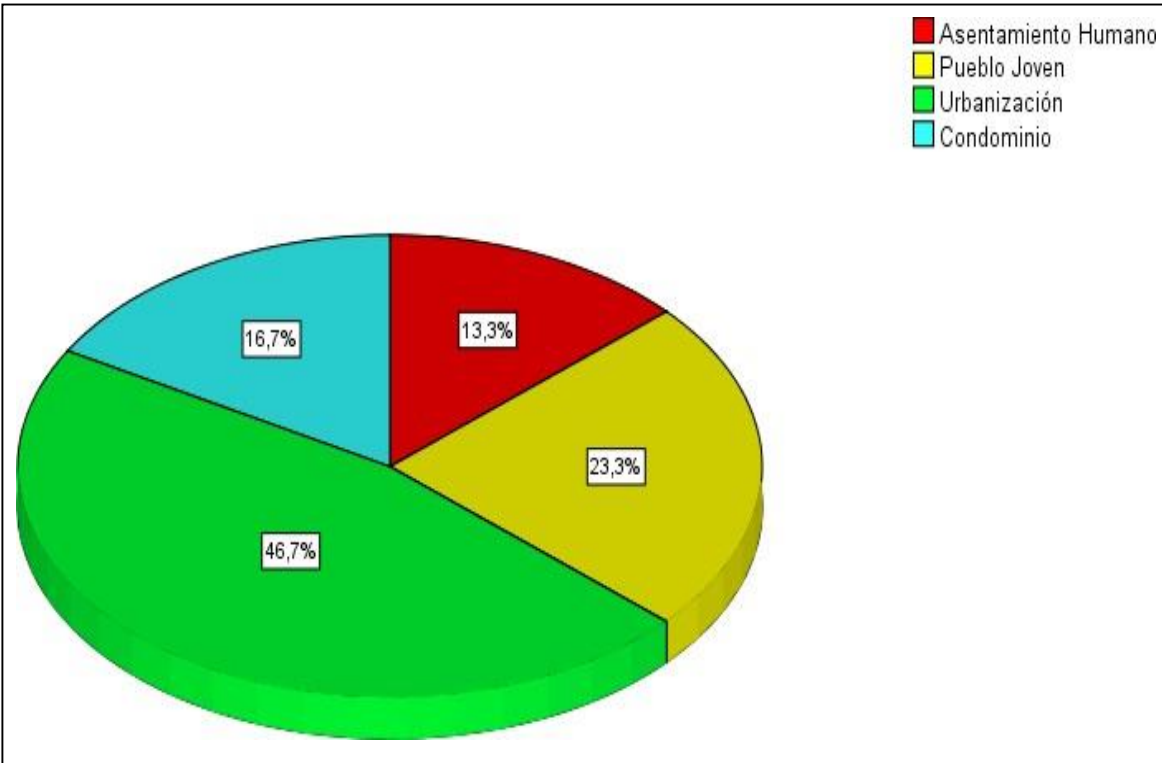


Figura 5: Distribución porcentual por tipo de domicilio

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 5, de acuerdo a la distribución según el tipo de domicilio, los encuestados respondieron que: un 46.7% indicó que su domicilio está en una zona urbana, el 23.3% manifestó que su domicilio se encuentra en un pueblo joven, el 16.7% manifestó que su residencia se encuentra en un condominio, y finalmente un 13.3% indicó que su domicilio se encuentra en un asentamiento humano.

Respecto a la pregunta N°1 ¿Considera a Google como su principal fuente de interacción?, se detalla lo siguiente:

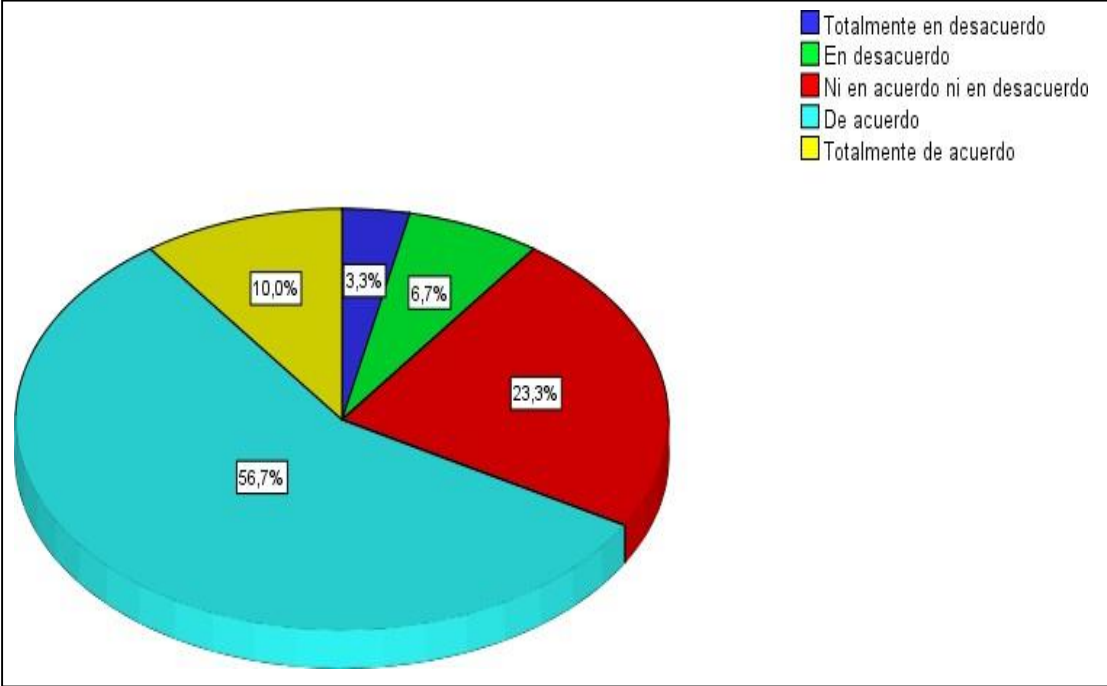


Figura 6. Distribución porcentual por el ítem 1

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 6, de acuerdo a la pregunta N° 1 del instrumento ¿Considera a Google como su principal fuente de interacción?, los encuestados respondieron que: un 56.7% de acuerdo, el 23.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.0% totalmente de acuerdo, el 6.7% en desacuerdo y el 3.3% totalmente en desacuerdo. Esto nos permitió analizar que, para nuestros clientes, un poco más del 60% considera a Google como su principal fuente de interacción.

Respecto a la pregunta N°2 ¿Considera que la red social Facebook ayuda a promocionar un negocio?, se detalla lo siguiente:

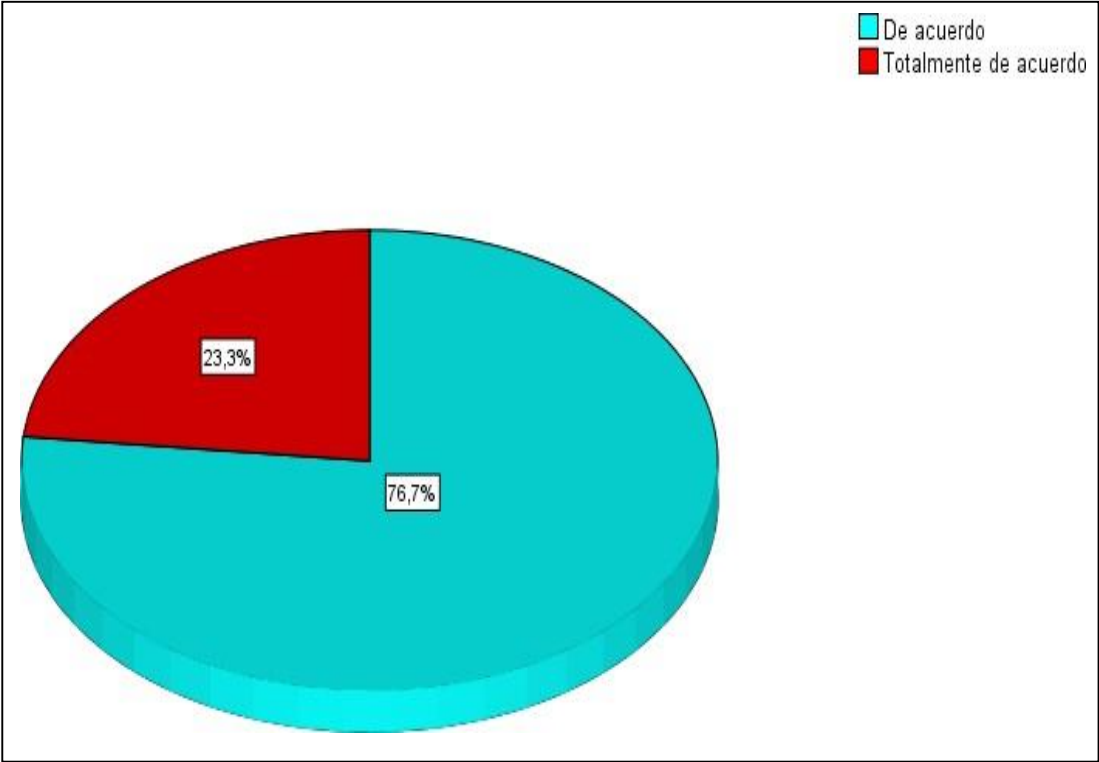


Figura 7. Distribución porcentual por el ítem 2

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 7, de acuerdo a la pregunta N° 2 del instrumento ¿Considera que la red social Facebook ayuda a promocionar un negocio?, los encuestados respondieron que: un 76.7% de acuerdo y un 23.3% estar totalmente de acuerdo. Esto nos permitió analizar que para nuestros clientes la red social Facebook, si ayuda a una empresa para poder promocionarse y esa información resulta muy valiosa para nosotros.

Respecto a la pregunta N°3 ¿Considera que, para interactuar con los clientes, se necesita a Facebook como su principal red?, se detalla lo siguiente:

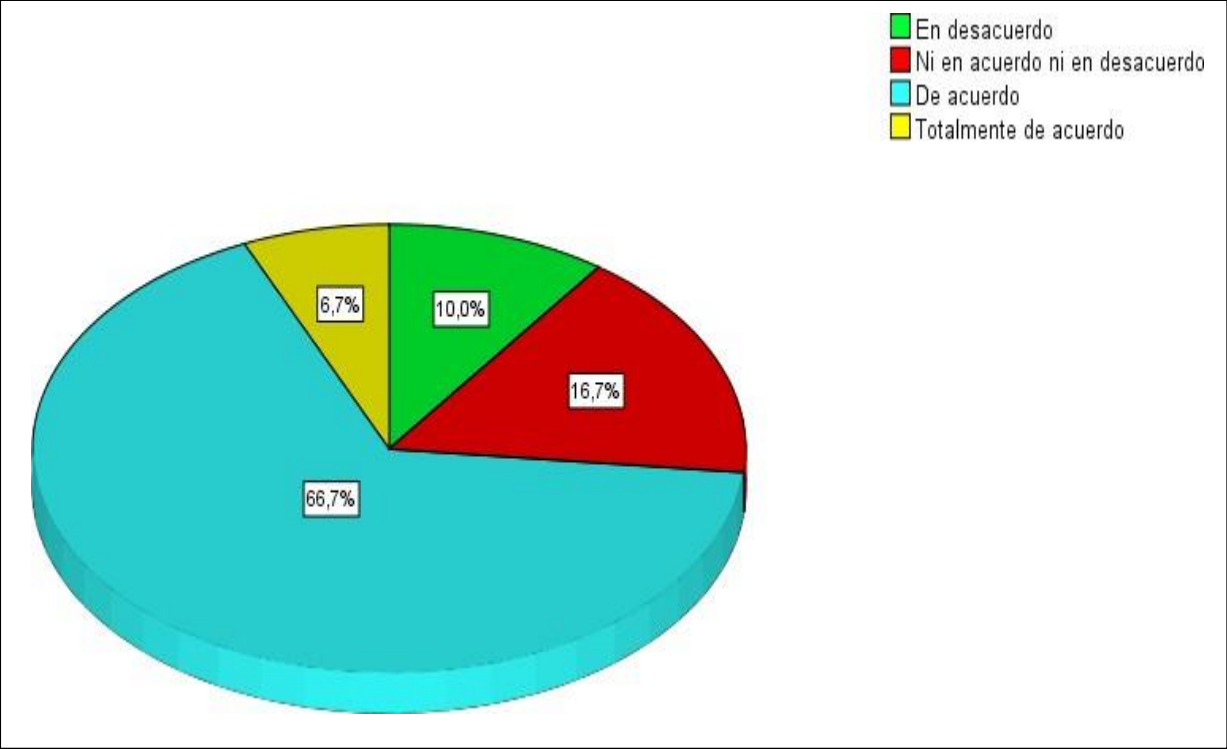


Figura 8. Distribución porcentual por el ítem 3

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 8, de acuerdo a la pregunta N° 3 del instrumento ¿Considera que, para interactuar con los clientes, se necesita a Facebook como su principal red?, los encuestados respondieron que: un 66.7% está de acuerdo, el 16.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.0% en desacuerdo y el 6.7% totalmente de acuerdo. Esto nos permitió analizar cuán importante es para nuestros clientes que contemos con Facebook, para poder interactuar con ellos.

Respecto a la pregunta N°4 ¿Cree usted que la red social YouTube es un soporte en la promoción de un negocio?, se detalla lo siguiente:

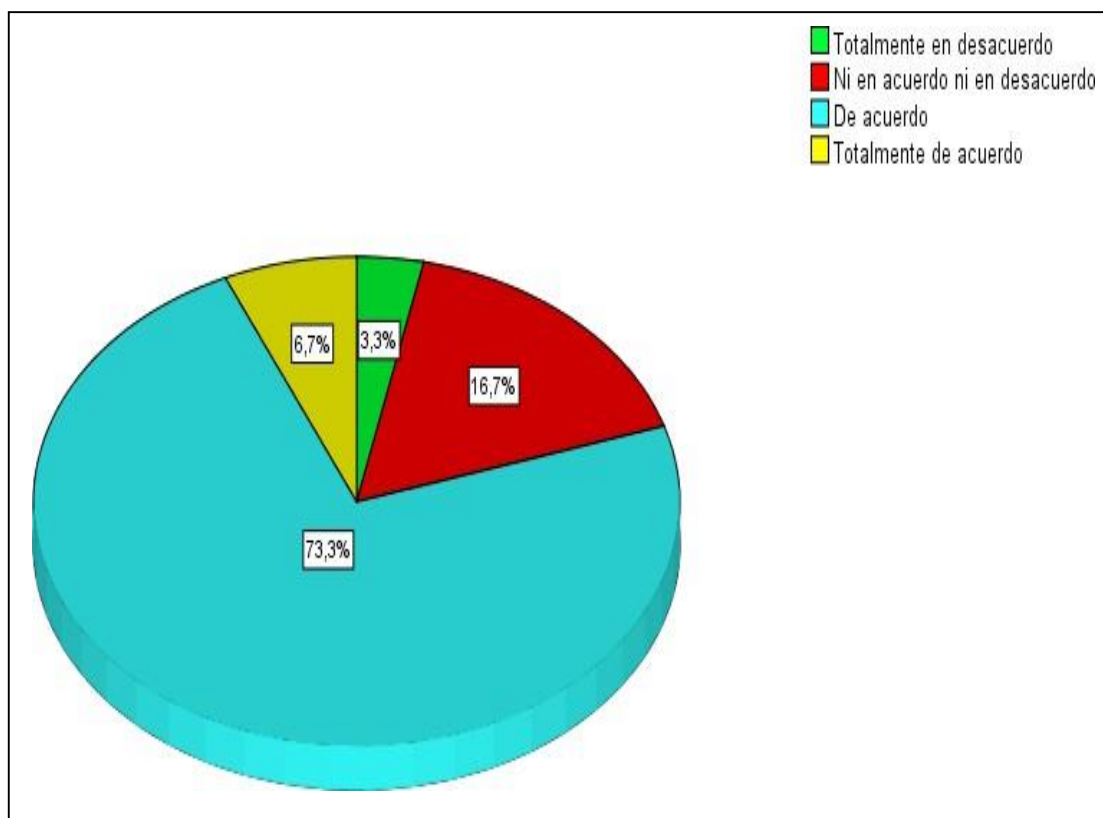


Figura 9. Distribución porcentual por el ítem 4

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 9, de acuerdo a la pregunta N° 4 del instrumento ¿Cree usted que la red social YouTube es un soporte en la promoción de un negocio?, los encuestados respondieron que: un 73.3% está de acuerdo, el 16.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.7% totalmente de acuerdo y el 3.3% totalmente en desacuerdo. Este resultado nos permitió analizar que el You Tube para nuestros clientes, es un soporte para la promoción de un negocio y este resultado verdaderamente nos sorprendió.

Respecto a la pregunta N°5 ¿Cree usted que Twitter ayuda a un negocio para promocionarlo?, se detalla lo siguiente:

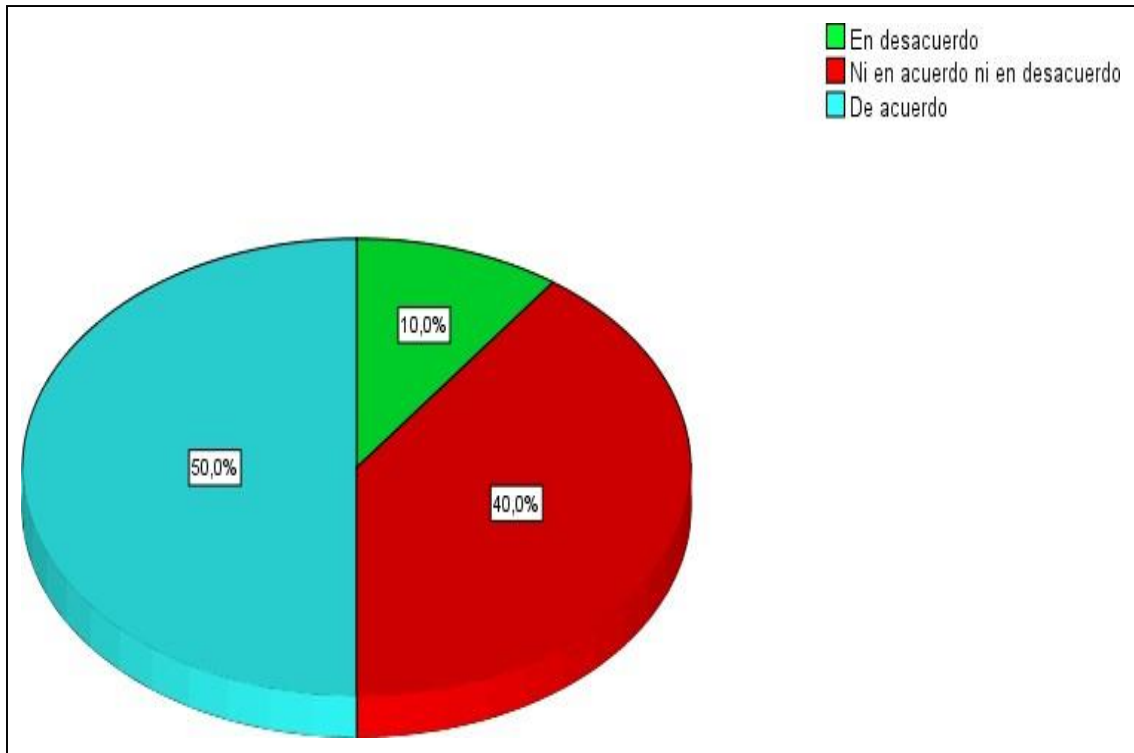


Figura 10. Distribución porcentual por el ítem 5

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 10, de acuerdo a la pregunta N° 5 del instrumento ¿Cree usted que Twitter ayuda a un negocio para promocionarlo?, los encuestados respondieron que: un 50.0% está de acuerdo, el 40.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10.0% en desacuerdo. Esto nos permitió analizar que la red social Twitter no está muy definida, ya que, para nuestros clientes, para casi la mitad, no es considerada como una red social que ayuda a promocionar un negocio.

Respecto a la pregunta N°6 ¿Considera que Twitter es responsable de captar más clientes para su empresa? se detalla lo siguiente:

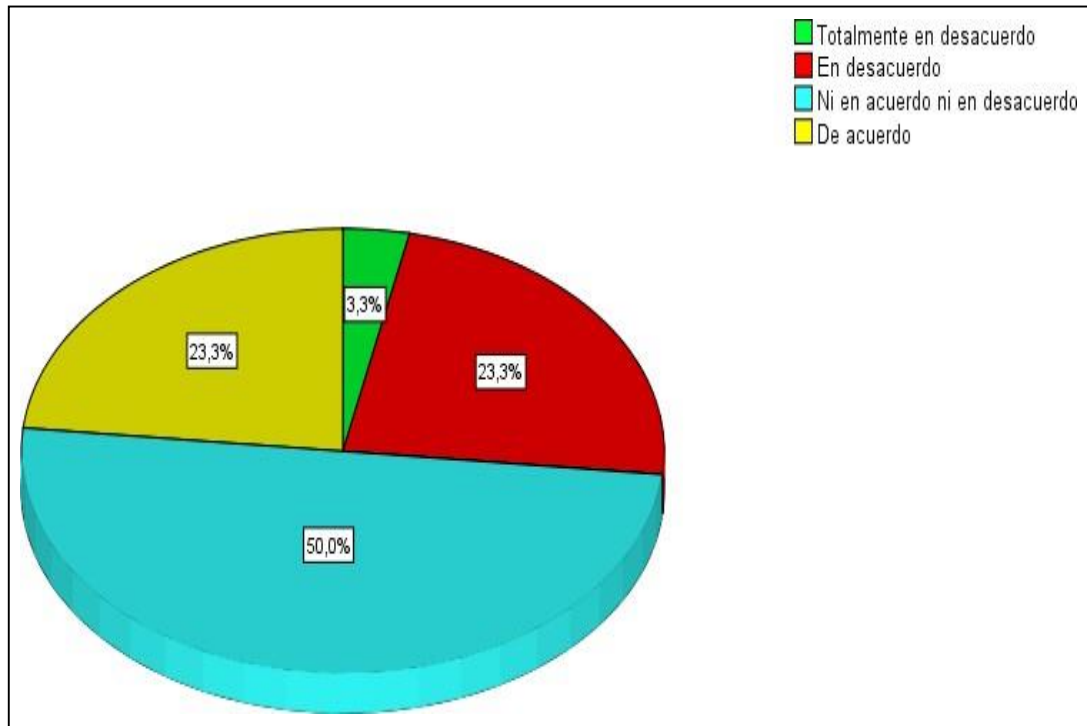


Figura 11. Distribución porcentual por el ítem 6

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 11, de acuerdo a la pregunta N° 6 del instrumento ¿Considera que Twitter es responsable de captar más clientes para su empresa? los encuestados respondieron que: un 50.0% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.3% de acuerdo, el 23.3% en desacuerdo y el 3.3% totalmente en desacuerdo. De acuerdo al resultado nos permitió analizar que la red social Twitter para nuestros clientes, no es considerada como una red responsable de captar más clientes.

Respecto a la pregunta N°7 ¿Siente usted que al usar Blogs informativos estos traen beneficios para un negocio?, se detalla lo siguiente:

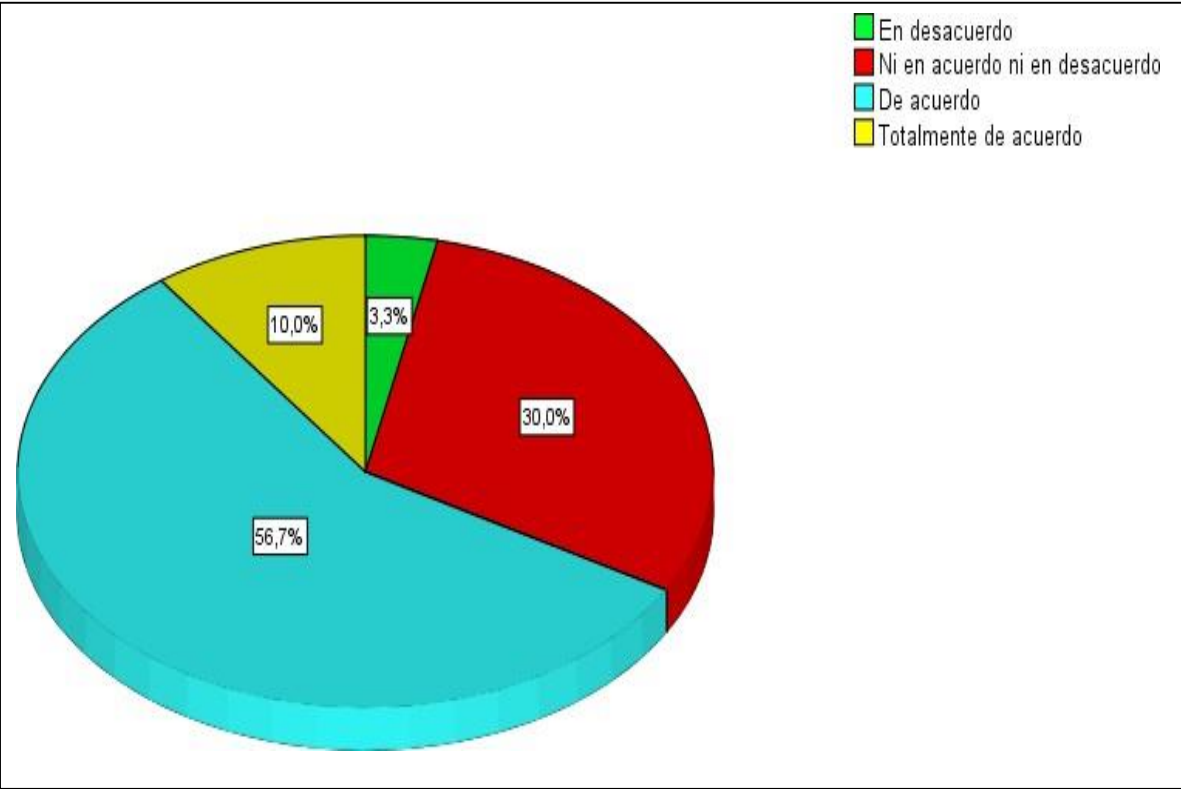


Figura 12. Distribución porcentual por el ítem 7

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 12, de acuerdo a la pregunta N° 7 del instrumento ¿Siente usted que al usar Blogs informativos estos traen beneficios para un negocio?, los encuestados respondieron que: un 56.7% está de acuerdo, el 30.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.0% totalmente de acuerdo y el 3.3% en desacuerdo. Este resultado nos permitió analizar que debemos de usar blogs informativos, ya que para nuestros clientes traen beneficios, ya que más del 50% están de acuerdo



Respecto a la pregunta N°8 ¿Siente Ud. que se puede aumentar los clientes potenciales publicando en blogs nuestros productos?, se detalla lo siguiente:

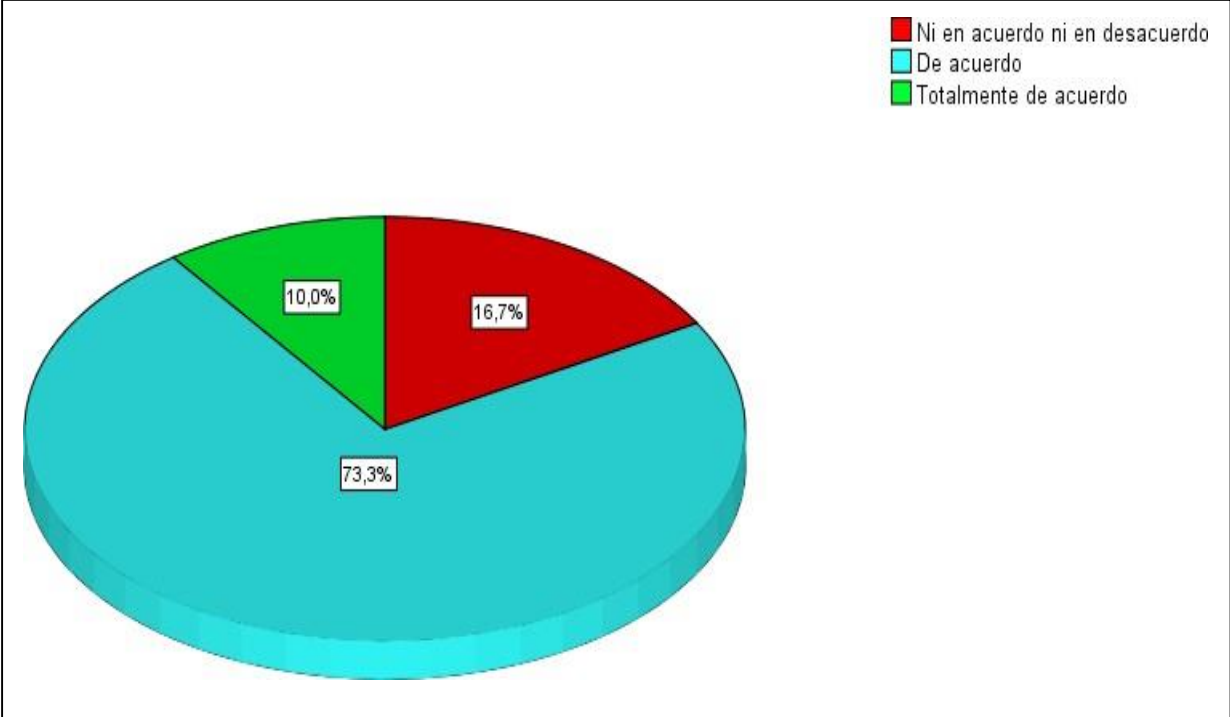


Figura 13. Distribución porcentual por el ítem 8

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 13, de acuerdo a la pregunta N° 8 del instrumento ¿Siente Ud. que se puede aumentar los clientes potenciales publicando en blogs nuestros productos?, los encuestados respondieron que: un 73.3% está de acuerdo, el 16.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10.0% en totalmente de acuerdo. Este resultado nos permitió analizar que para nuestros clientes resulta importante el poder contar con blog que informen sobre nuestros servicios.

Respecto a la pregunta N°9 ¿Cree Ud. que tener una página web sea respaldo para el incremento de sus ventas?, se detalla lo siguiente:

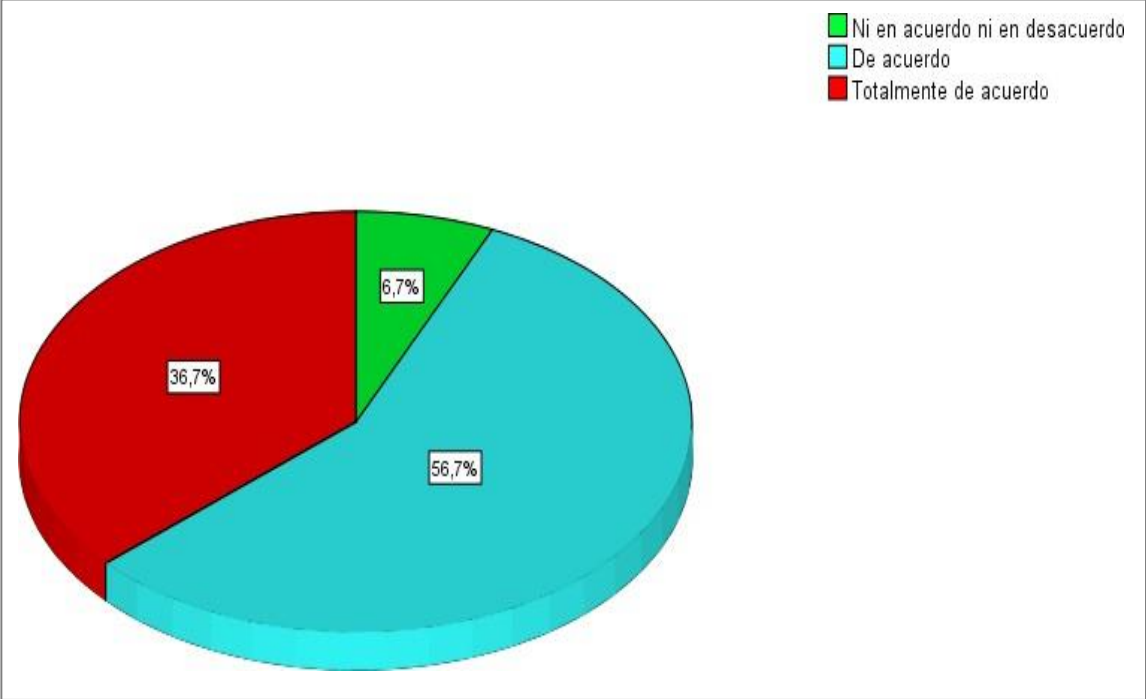


Figura 14. Distribución porcentual por el ítem 9

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 14, de acuerdo a la pregunta N° 9 del instrumento ¿Cree Ud. que tener una página web sea respaldo para el incremento de sus ventas?, los encuestados respondieron que: un 56.7% está de acuerdo, el 36.7% totalmente de acuerdo y el 6.7% ni en acuerdo ni en desacuerdo. Este resultado nos permitió analizar cuán importante va a resultar para la empresa el contar con una página web, para poder incrementar nuestras ventas.

Respecto a la pregunta N°10 ¿Considera que una buena estrategia publicitaria es tener una página web?, se detalla lo siguiente:

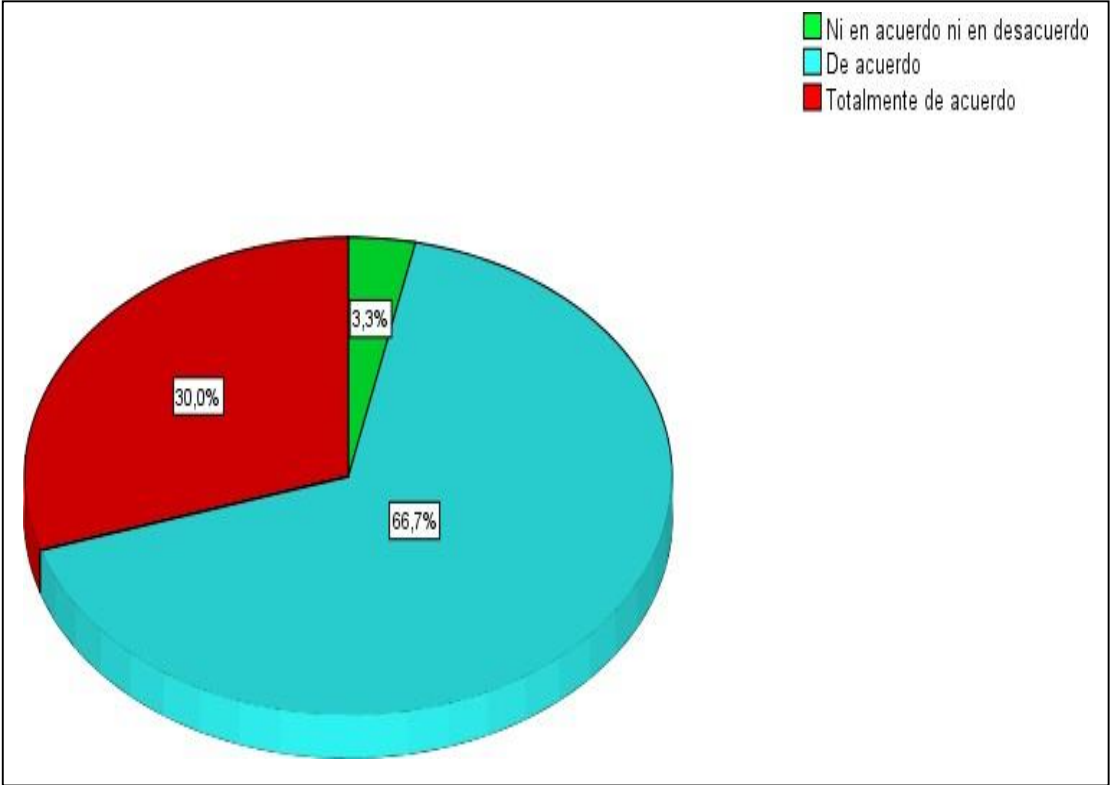


Figura15. Distribución porcentual por el ítem 10

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 15 de acuerdo a la pregunta N°10 del instrumento ¿Considera que una buena estrategia publicitaria es tener una página web?, los encuestados respondieron que: un 66.7% está de acuerdo, el 30.0% totalmente de acuerdo y el 3.3% ni en acuerdo ni en desacuerdo. Este resultado nos permitió analizar que se debe de implementar la página web de la empresa.

Respecto a la pregunta N°11 ¿Considera Ud. como cliente que la publicidad que recibe por parte de la empresa, le informa eficientemente sobre los productos y/o servicios que tenemos?, se detalla lo siguiente:

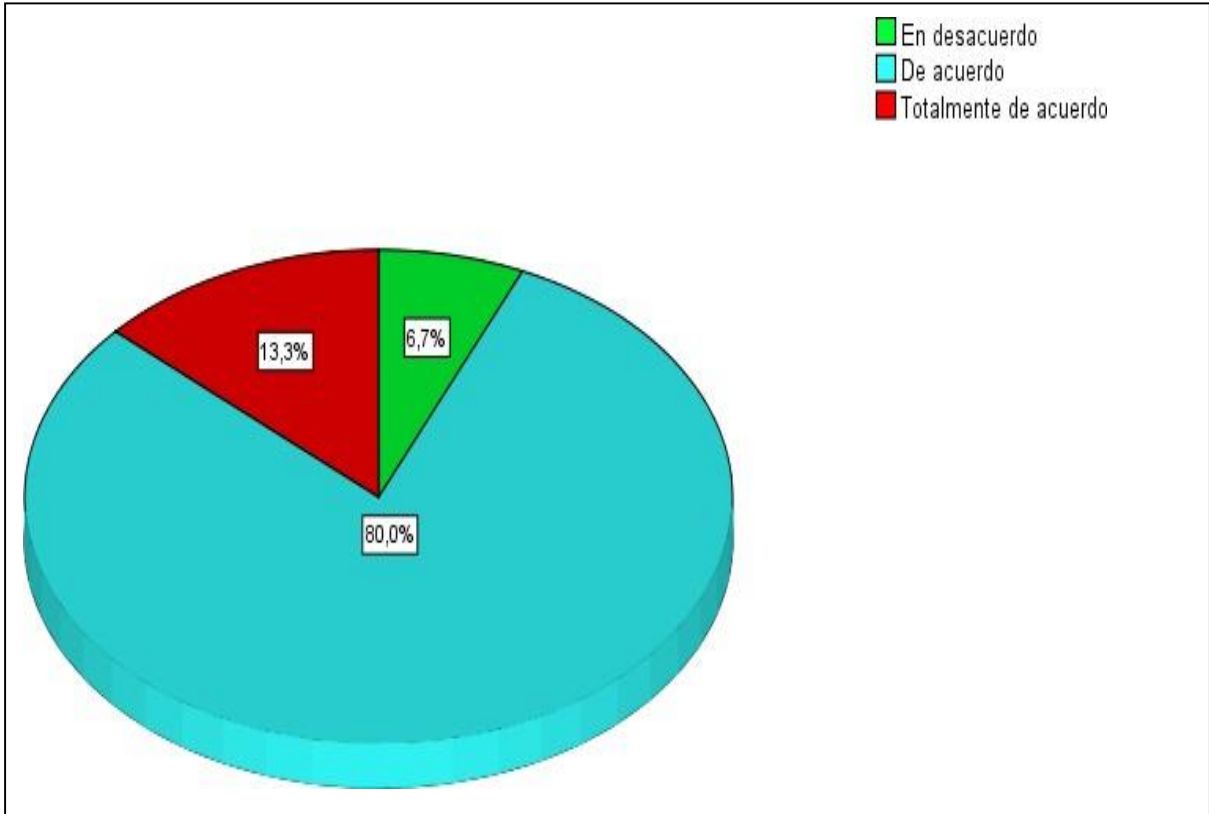


Figura 16. Distribución porcentual por el ítem 11

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 16, de acuerdo a la pregunta N°11 del instrumento ¿Considera Ud. como cliente que la publicidad que recibe por parte de la empresa, le informa eficientemente sobre los productos y/o servicios que tenemos?, los encuestados respondieron que: un 80.0% indicó que está de acuerdo, el 13.3% manifestó que está totalmente de acuerdo y el 6.7% en desacuerdo. Este resultado, aunque es positivo y bueno, nos permitió analizar que si aún con la publicidad que se tiene se tienen resultados, el implementar y publicitar en redes, será de mayor beneficio.

Respecto a la pregunta N°12 ¿Le parece a Ud. que la publicidad informativa es una buena estrategia publicitaria para las redes sociales?, se detalla lo siguiente:

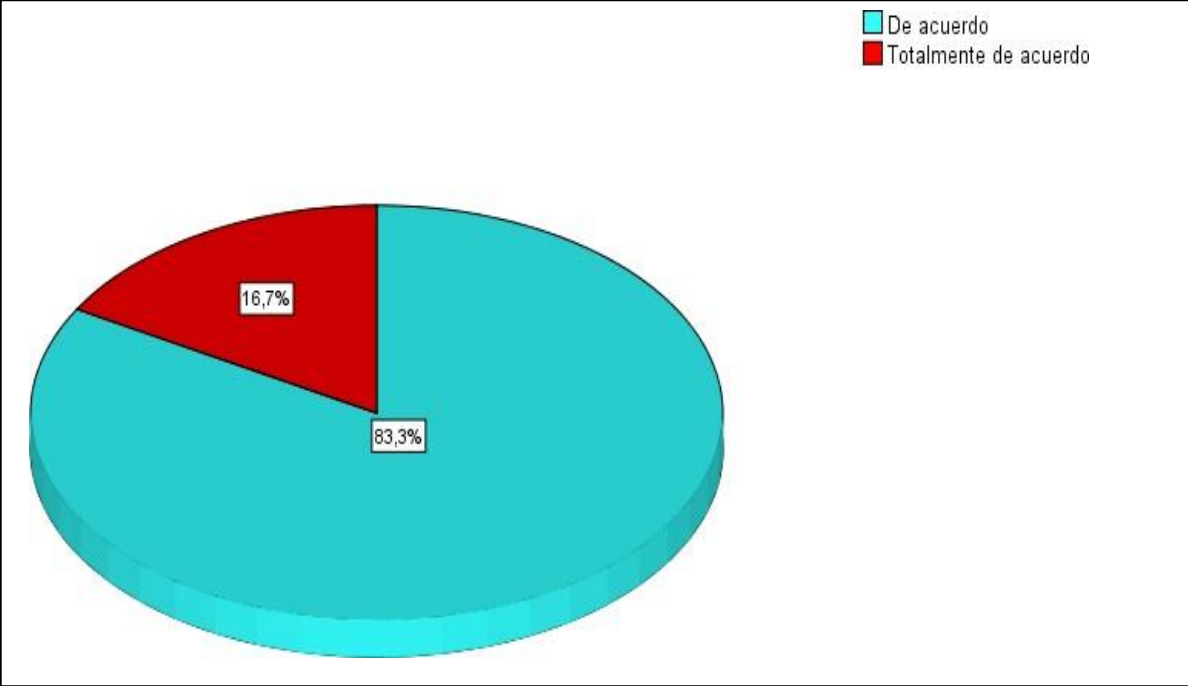


Figura17. Distribución porcentual por el ítem 12

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 17, de acuerdo a la pregunta N°12 del instrumento ¿Le parece a Ud. que la publicidad informativa es una buena estrategia publicitaria para las redes sociales?, los encuestados respondieron que: un 83.3% está de acuerdo y el 16.7% totalmente de acuerdo. Este resultado nos permitió analizar que se deben de implementar estrategias de publicidad ya que resultan muy valiosas para nuestros clientes.

Respecto a la pregunta N°13 ¿Para comparar los productos con la competencia es necesario realizar publicidad en los medios sociales?, se detalla lo siguiente:

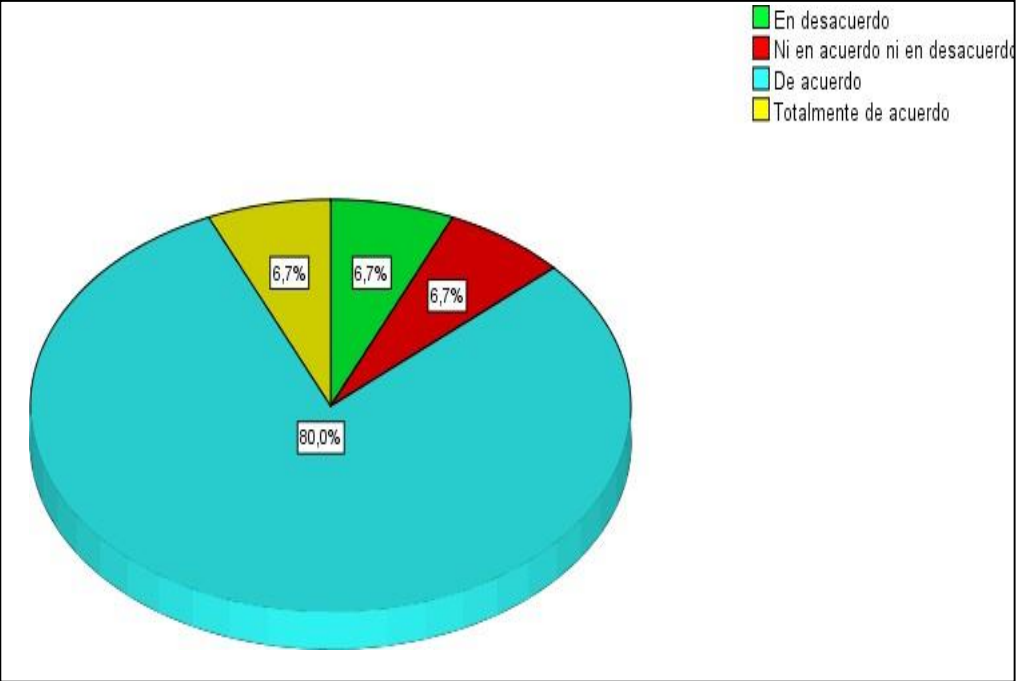


Figura 18. Distribución porcentual por el ítem 13

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 18, de acuerdo a la pregunta N°13 del instrumento ¿Para comparar los productos con la competencia es necesario realizar publicidad en los medios sociales?, los encuestados respondieron que: un 80.0% indicó que está de acuerdo, el 6.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.7% totalmente de acuerdo y el 6.7% en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados, pudimos analizar que nuestros clientes si comparan nuestros servicios con los de la competencia, ya que para ellos es necesario publicitar en los medios.

Respecto a la pregunta N°14 ¿Cree que este tipo de publicidad ayuda a convencer al cliente de adquirir un producto o servicio?, se detalla lo siguiente:

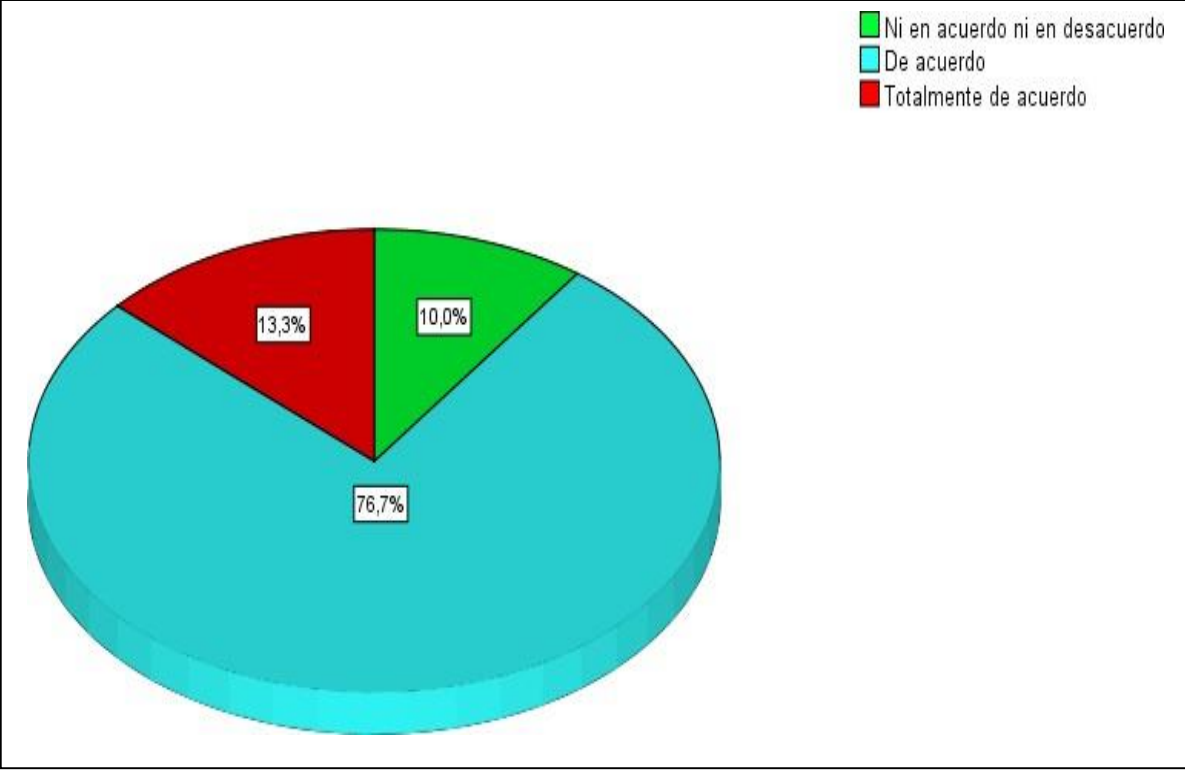


Figura 19. Distribución porcentual por el ítem 14

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 19, de acuerdo a la pregunta N°14 del instrumento ¿Cree que este tipo de publicidad ayuda a convencer al cliente de adquirir un producto o servicio?, los encuestados respondieron que: un 76.7% está de acuerdo, el 13.3% totalmente de acuerdo y el 10.0% ni en acuerdo ni en desacuerdo. Este resultado nos permitió analizar que a nuestros clientes le resulta de ayuda la publicidad persuasiva, al momento de convencerlo para adquirir un servicio que se ofrece.

Respecto a la pregunta N°15 ¿Le gustaría a usted formar parte del registro total de clientes de nuestra empresa?, se detalla lo siguiente:

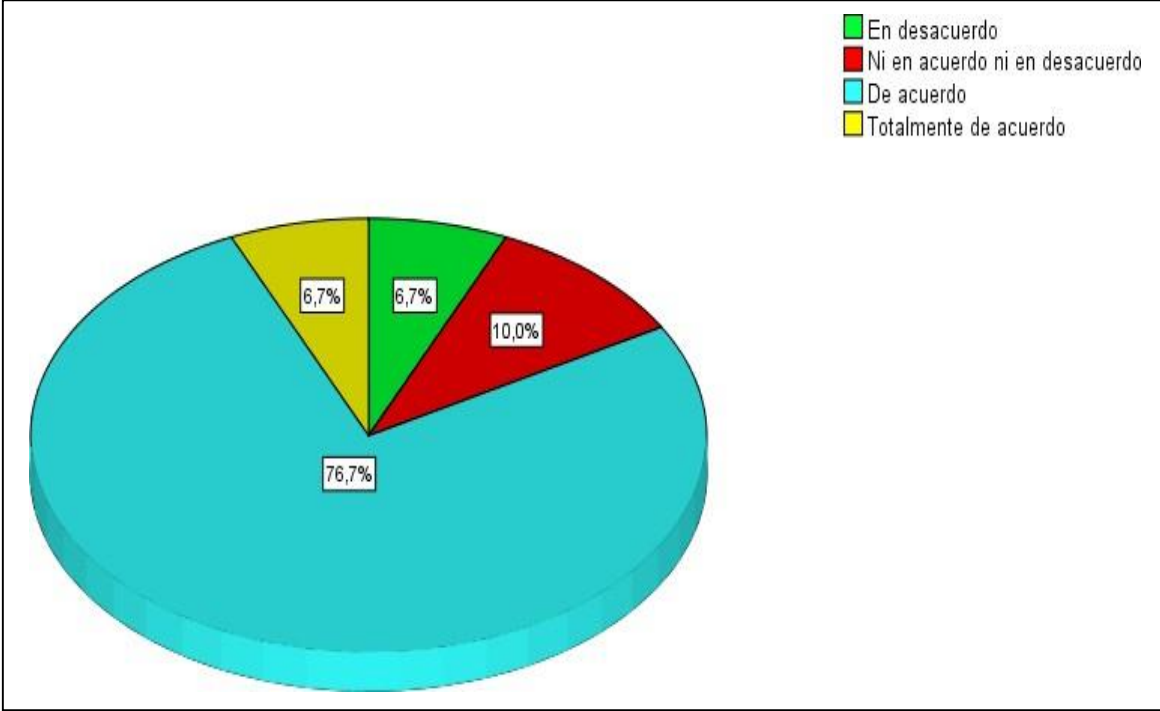


Figura 20. Distribución porcentual por el ítem 15

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 20, de acuerdo a la pregunta N°15 del instrumento ¿Le gustaría a usted formar parte del registro total de clientes de nuestra empresa?, los encuestados respondieron que: un 76.7% está de acuerdo, el 10.0% manifestó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 6.7% indicó estar totalmente de acuerdo y el 6.7% en desacuerdo. De acuerdo a este resultado pudimos analizar que para nosotros es importante que estén registrados en una base de datos de la empresa.



Respecto a la pregunta N°16 ¿Considera usted que a los clientes nuevos también se les debe de incluir en los registros de la empresa?, se detalla lo siguiente:

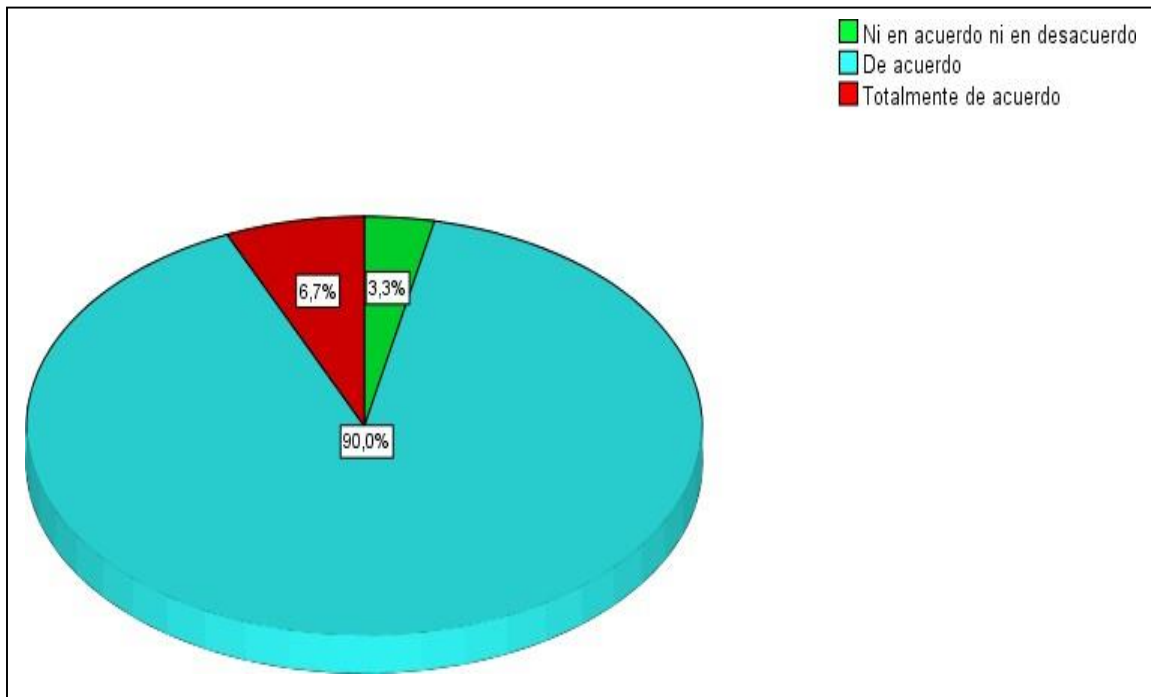


Figura 21. Distribución porcentual por el ítem 16

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 21, de acuerdo a la pregunta N°16 del instrumento ¿Considera usted que a los clientes nuevos también se les debe de incluir en los registros de la empresa?, los encuestados respondieron que: un 90.0% está de acuerdo, el 6.7% indicó estar totalmente de acuerdo y el 3.3% ni en acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados pudimos analizar que, para nuestros clientes, los clientes nuevos también se deben de registrar en la base de datos de la empresa.

Respecto a la pregunta N°17 ¿Considera usted que se puede incrementar la cartera de clientes usando medios digitales?, se detalla lo siguiente:

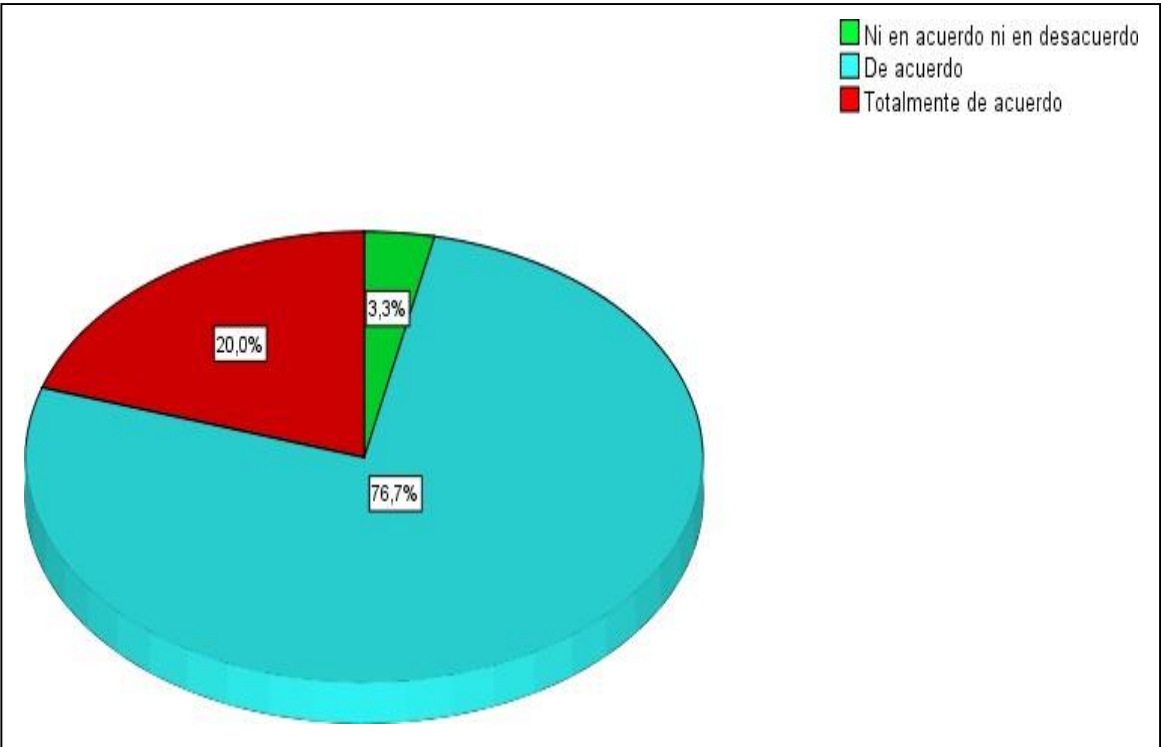


Figura 22. Distribución porcentual por el ítem 17

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 22, de acuerdo a la pregunta N°17 del instrumento ¿Considera usted que se puede incrementar la cartera de clientes usando medios digitales?, los encuestados respondieron que: un 76.7% está de acuerdo, el 20.0% manifestaron estar totalmente de acuerdo y el 3.3% ni en acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo a este resultado que es valioso para nuestra investigación, nuestros clientes de forma casi unánime nos manifestaron que, si puede incrementar la cartera de clientes, usando medios digitales.

Respecto a la pregunta N°18 ¿Considera Ud. que los clientes se contactan más por medios tradicionales?, se detalla lo siguiente:

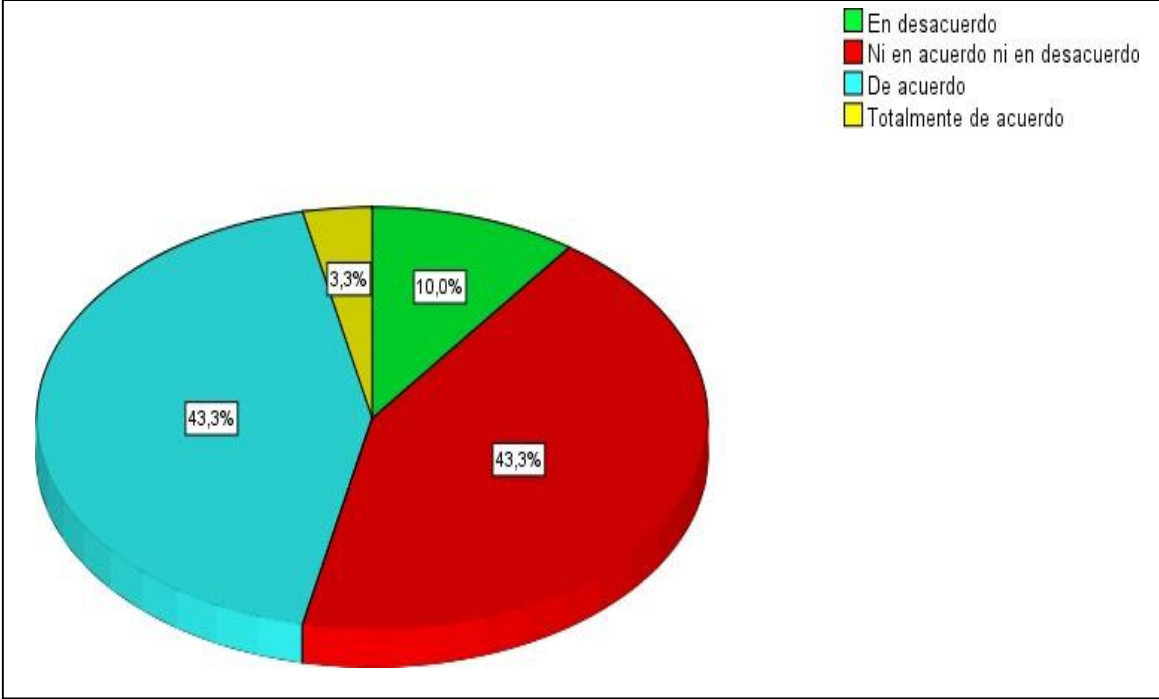


Figura 23. Distribución porcentual por el ítem 18

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 23 de acuerdo a la pregunta N°18 del instrumento ¿Considera Ud. que los clientes se contactan más por medios tradicionales?, los encuestados respondieron que: un 43.3% está de acuerdo, el 43.3% indicó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 10.0% nos manifestó estar en desacuerdo y el 3.3% nos indicó estar totalmente de acuerdo. Este resultado nos permitió analizar que los medios tradicionales, ya para nuestros clientes no son de gran impacto a la hora de contactarse.

Respecto a la pregunta N°19 ¿Cree Ud. que la variedad de información resulta importante para los clientes?, se detalla lo siguiente:

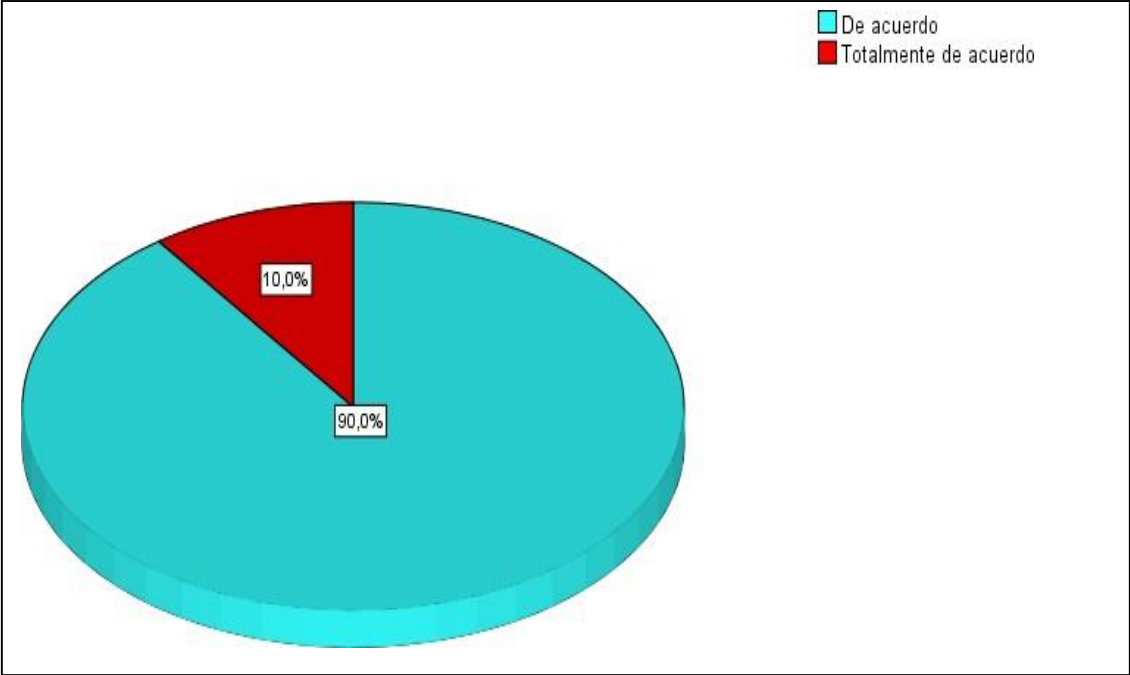


Figura 24. Distribución porcentual por el ítem 19

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 24, de acuerdo a la pregunta N°19 del instrumento ¿Cree Ud. que la variedad de información resulta importante para los clientes?, los encuestados respondieron que: un 90.0% está de acuerdo y el 10.0% indicó estar totalmente de acuerdo. Este resultado nos permitió analizar que para nuestros clientes resulta importante que se le brinde información variada.

Respecto a la pregunta N°20 ¿Cree Ud. que la facilidad en la búsqueda sobre información de la empresa ayuda para captar más cliente?, se detalla lo siguiente:

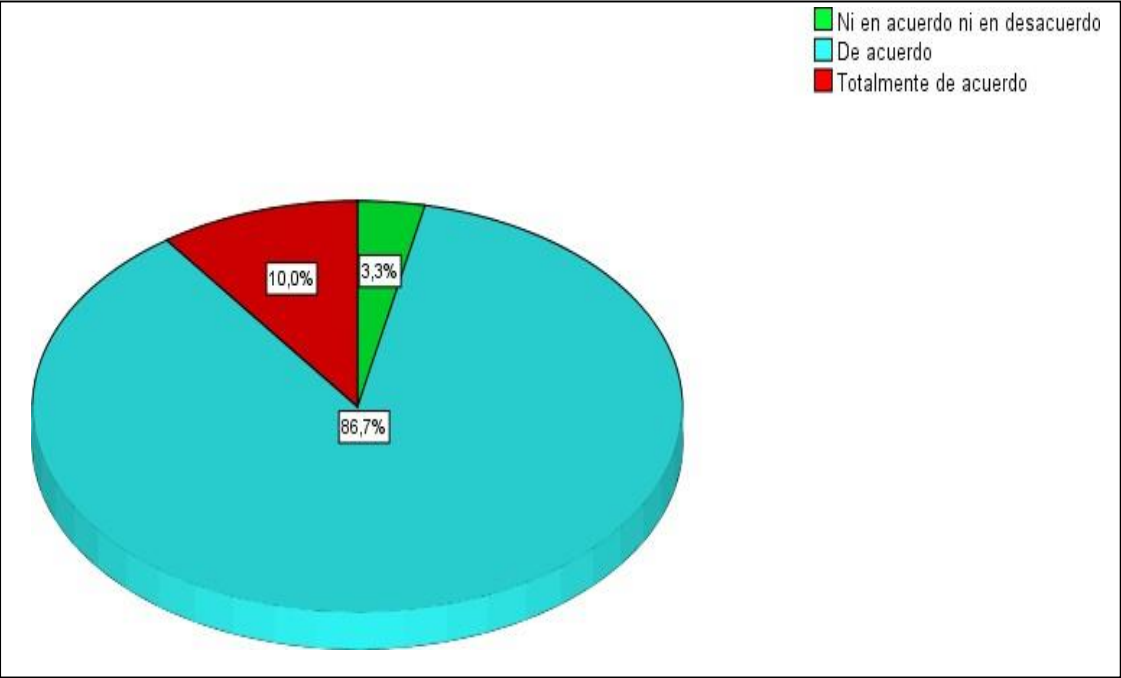


Figura 25. Distribución porcentual por el ítem 20

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 25, de acuerdo a la pregunta N°20 del instrumento ¿Cree Ud. que la facilidad en la búsqueda sobre información de la empresa ayuda para captar más cliente?, los encuestados respondieron que: un 86.7% está de acuerdo, el 10.0% indicó estar totalmente de acuerdo y el 3.3% nos manifestó estar nien acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo a este resultado pudimos analizar que la información que ofrecemos, debe de ser fácil de ubicar para poder captar nuevos clientes.

Respecto a la pregunta N°21 ¿La calidad de la información es importante para Ud. cómo cliente?, se detalla lo siguiente:

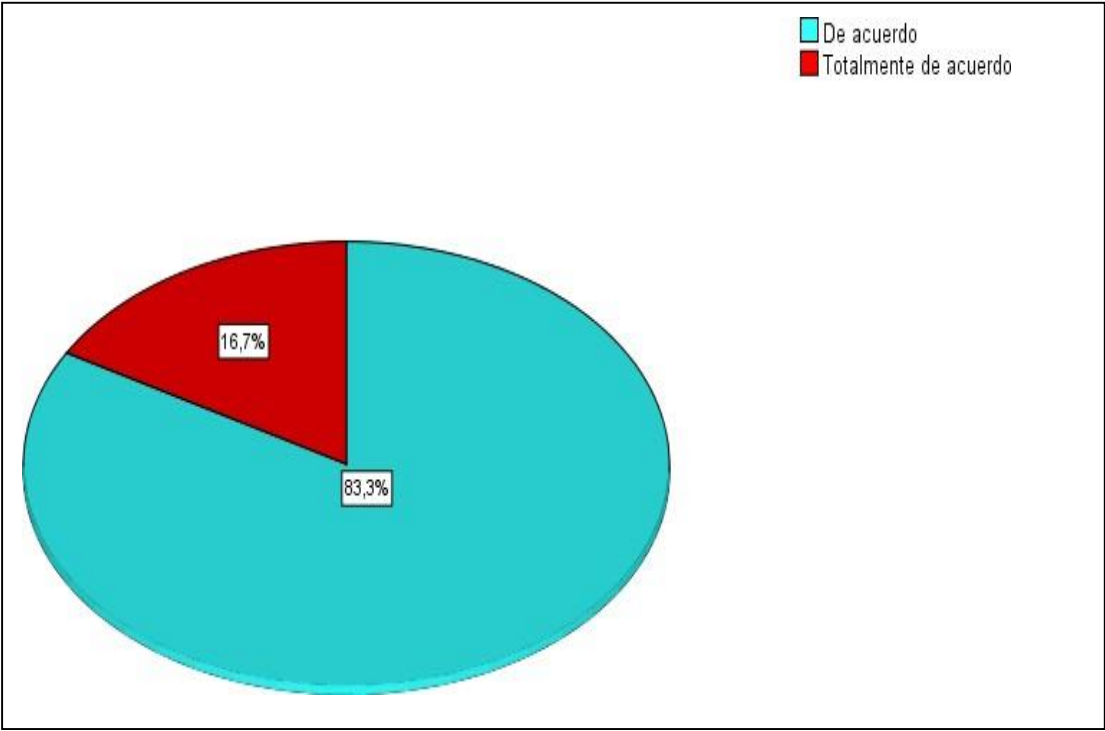


Figura 26. Distribución porcentual por el ítem 21

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 26, de acuerdo a la pregunta N°21 del instrumento ¿La calidad de la información es importante para Ud. como cliente?, los encuestados respondieron que: un 83.3% está de acuerdo y el 16.7% manifestó estar totalmente de acuerdo. Este resultado nos permitió analizar la importancia que tiene para nuestros clientes que se le ofrezca información de calidad.

Respecto a la pregunta N°22 ¿Considera usted que el nivel de interacción de los medios digitales es importante?, se detalla lo siguiente:

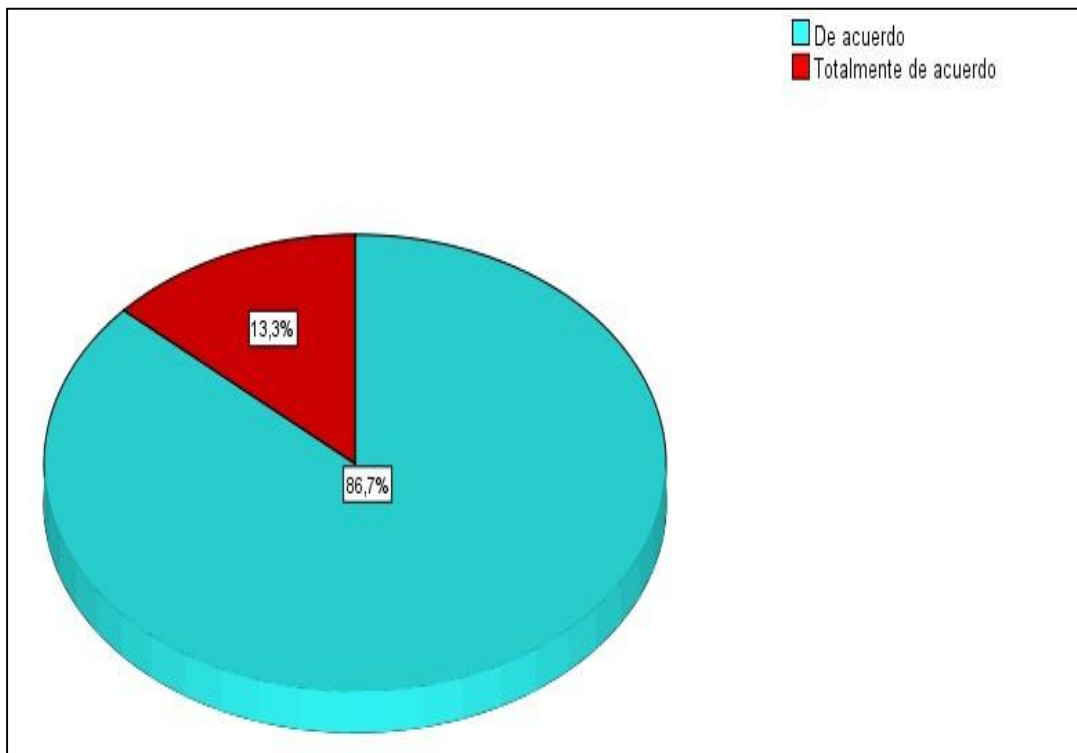


Figura 27. Distribución porcentual por el ítem 22

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 27, de acuerdo a la pregunta N°22 del instrumento ¿Considera usted que el nivel de interacción de los medios digitales es importante?, los encuestados respondieron que: un 86.7% está de acuerdo y el 13.3% indicó estar totalmente de acuerdo. De acuerdo a este resultado pudimos analizar que, para nuestros clientes, los medios digitales, para interactuar con ellos, resulta muy importante.

Respecto a la pregunta N°23 ¿Considera usted que los servicios y/o productos que brinda la empresa cubre sus expectativas? Se detalla lo siguiente:

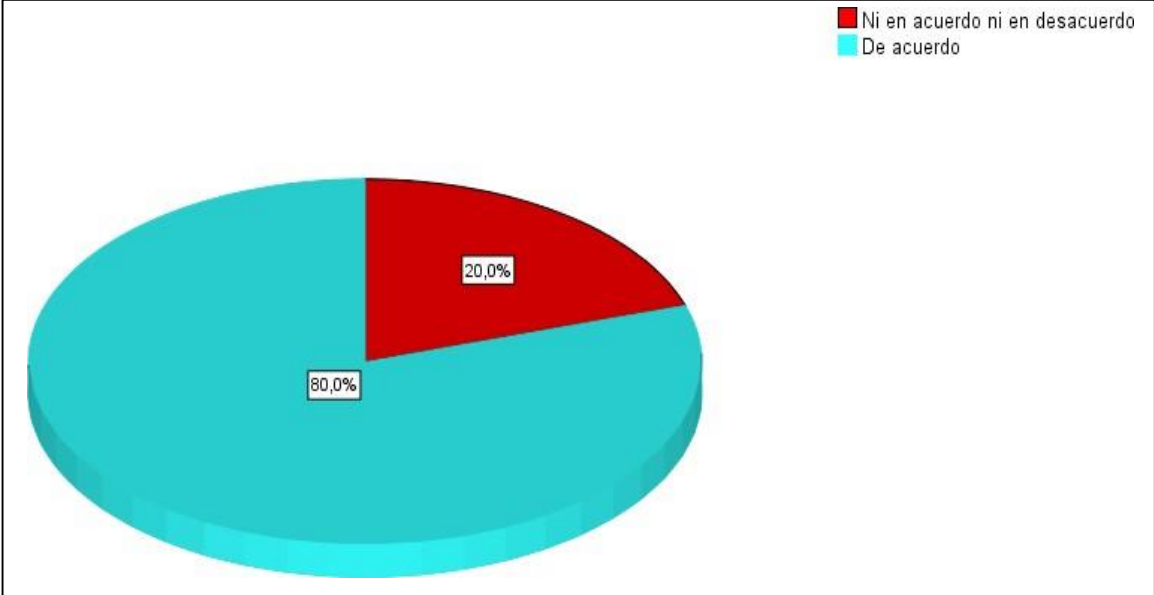


Figura 28. Distribución porcentual por el ítem 23

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 28, de acuerdo a la pregunta N°23 del instrumento ¿Considera usted que los servicios y/o productos que brinda la empresa cubre sus expectativas?, los encuestados respondieron que: un 80.0% está de acuerdo y el 20.0% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo a los resultados se pudo analizar que, para nuestros clientes, los servicios que brinda la empresa, si cubre sus expectativas y eso resulta un aliciente para la empresa.



Respecto a la pregunta N°24 ¿Considera usted que como cliente que la confiabilidad en la información es importante?, se detalla lo siguiente:

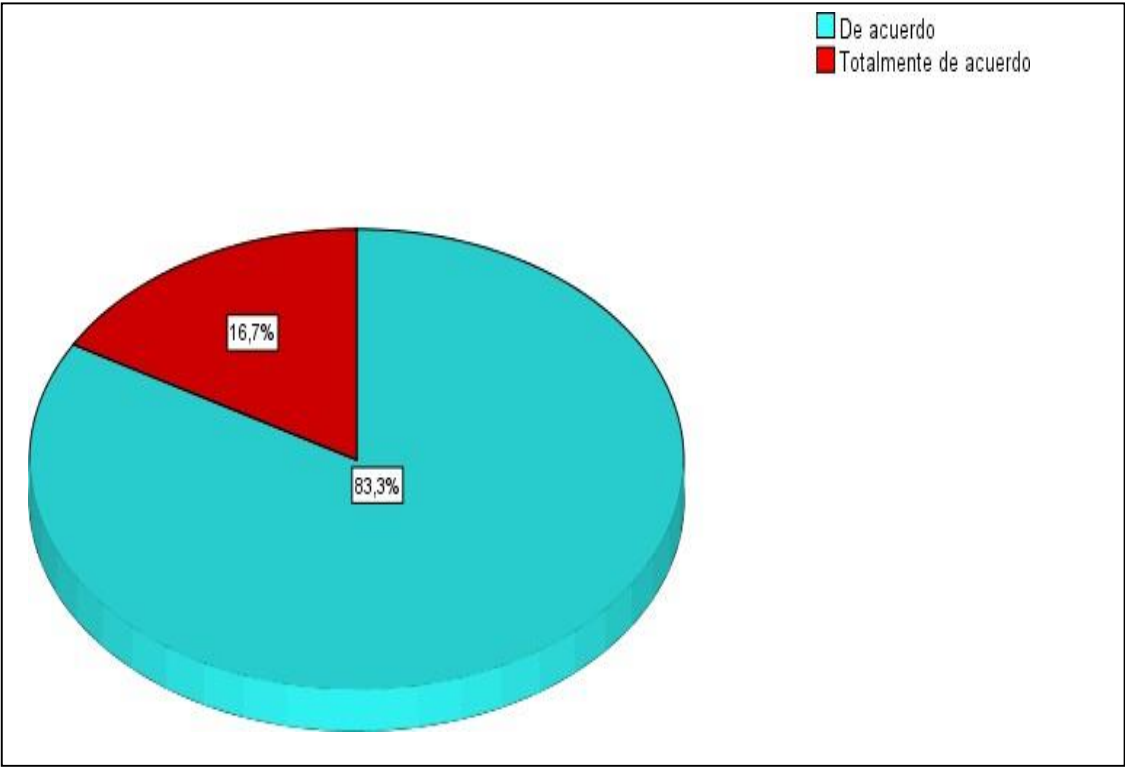


Figura29. Distribución porcentual por el ítem 24

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 30 clientes de la empresa.

Interpretación:

Como se evidencia en la figura 29, de acuerdo a la pregunta N°24 del instrumento ¿Considera usted como cliente que la confiabilidad en la información es importante?, los encuestados respondieron que: un 83.3% está de acuerdo y el 16.7% indicó estar totalmente de acuerdo. Este resultado nos permitió analizar, cuán importante resulta para nuestros clientes, que la información que se le brinde como empresa, sea una información confiable.

## V: DISCUSIÓN

El presente estudio se basa en poder incrementar la cartera de clientes, a través de proponer un plan de marketing digital en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, de acuerdo a los resultados obtenidos con la investigación, y la encuesta realizada se pudo conocer que resulta importante para nuestros clientes y potenciales clientes el poder, hacer uso de medios digitales para poder incrementar la cartera de clientes, siendo las respuestas muy positivas, ya que el 76.7% contestó que estaba de acuerdo y el 20% estaba totalmente de acuerdo, de la importancia que tiene el hacer uso de las herramientas y los medios digitales.

Lo señalado tiene mucha concordancia y guarda relación con los estudios y las teorías que se analizaron para este estudio, de acuerdo a Chaffey y Chadwick (2014) ellos nos indican que el marketing digital no solo es cumplir con los objetivos del marketing, sino es hacer uso de las herramientas digitales para el logro de dichos objetivos, ofreciendo no solo contenido, sino un contenido de valor, de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un marketing responsable, directo y sobretodo personalizado. Además de ello los autores nos mostraron la importancia de publicar contenido, de la importancia de contar con una página web, el uso de marketing por correo, de la publicidad mediante el uso del Facebook, whatsapp, Instagram, etc, de acuerdo a ello resulta importante el resultado obtenido con la respuesta dada por nuestros clientes, al responder de forma positiva a la pregunta dada que si considera que la red social Facebook ayuda a promocionar un negocio, siendo las respuestas muy contundentes, ya que el 76.7% contestó que estaba de acuerdo y el 23.3% estaba totalmente de acuerdo, brindándonos la seguridad que las teorías tomadas son las adecuadas y que los resultados reafirman la hipótesis de que si se propone un plan de marketing digital, si se incrementaría la cartera de clientes, ya que ello es, lo que los clientes esperan recibir.

Aparte de ello hay estudios anteriores que ratifican los hallazgos obtenidos, teniendo en consideración lo expuesto por Sordo (2021) donde nos expone un aspecto muy importante conocido como el inbound marketing que es una estrategia que se enfoca en cautivar clientes en base a ofrecer contenido necesario, importante y relevante para los consumidores. A través de esta técnica los clientes potenciales, pueden encontrar

a tu empresa, usando diferentes canales, como las plataformas digitales, los motores de búsqueda etc. En pocas palabras esta estrategia de inbound marketing está enfocada directamente en los clientes, esta información respalda los datos obtenidos en nuestra encuesta realizada, ya que las respuestas que obtuvimos con la pregunta, si la variedad de la información resulta importante para ellos los clientes, la respuesta fue contundente ya que el 90% de los encuestados respondieron que estaban de acuerdo y el 10% respondió que estaban totalmente de acuerdo con ello, dándonos y brindándonos la importancia de que si se debe hacer uso de los medios digitales para poder incrementar nuestra cartera de clientes .

También guarda mucha relación con nuestro estudio lo expuesto por Kotler y Keller (2012) ellos hacen referencia que la base de datos de clientes es importante, una base de datos de clientes, es una recopilación organizada que tiene que estar actualizada registrados en un sistema, de los datos de nuestros clientes actuales y potenciales clientes, para poder realizar diferentes acciones, como ofrecer un servicio, vender un producto o enviar información de la empresa con promociones, información y con ello mantenernos en contacto siempre con ellos, una base de datos no es simplemente recolectar o recopilar números telefónicos o correos electrónicos, es mucho más que eso es la historia de nuestros clientes, las compras que hacen , la frecuencia con la que compran, lo que compran, todo esto nos ayuda para poder conocerlos y con ello ofrecerles lo que realmente necesitan y esperan.

Para una empresa, resulta vital mantenerse en contacto con nuestros clientes y siempre tenerlos al día de las novedades que se ofrecen, para ello debemos brindar información de calidad, para que con ello podamos despertar su interés, de acuerdo a ello los resultados que obtuvimos en la encuesta a la pregunta si la calidad de la información que los clientes reciben, resulta importante para ellos, las respuestas obtenidas ratifican lo dicho por el autor, ya que 83.3% de los encuestados, respondió que sí está de acuerdo con ello y el 16.7% respondió que está totalmente de acuerdo, dándonos una visión clara de que para poder aumentar nuestra cartera de clientes, es necesario conocerlos, mediante información que se le pueda ofrecer de calidad , clara y directa.

También tenemos que tener presente lo expuesto por Kotler y Armstrong. (2012) en donde nos hablan y nos hacen saber cuán importante es desarrollar lo que se conoce

como el CRM que es la gestión de las relaciones con nuestros clientes, que, en un concepto sencillo, se trata de gestionar una forma clara y sobretodo sencilla la información al detalle de cada uno de nuestros clientes o potenciales clientes, a través de desarrollar una base de datos, con el objetivo de poder lograr con ello la fidelización. El poder desarrollar este tipo de estrategias nos proporciona una ventaja competitiva, ya que podremos llegar a nuestros clientes para ofrecer lo que ellos necesitan.

Este tipo de estrategia nos brindan beneficios valiosos para la organización, tal como la captación de nuevos clientes, el poder mantener a los clientes que se tienen, haciendo que esta relación sea mejor, poder aumentar nuestras ventas y sobretodo lograr que nuestros clientes, no solo sean clientes, sino que sean parte fundamental de nuestra organización, ante ello los resultados en la encuesta que se le hizo a los clientes sobre si ellos consideraban importante y si se les debe registrar en una base de datos a los clientes nuevos, siendo las respuestas donde un 90% respondió que está de acuerdo , un 6.7% que está totalmente de acuerdo y un 3.3% no está ni de acuerdo , ni en desacuerdo, siendo la respuesta positiva un 96.7% y con ello ratificamos la importancia de tener y construir una base de datos, ya que ello nos ayuda a poder captar nuevos clientes y por ende incrementar nuestra cartera de clientes, que es el objetivo de este estudio.

## VI: CONCLUSIONES

El poder contar con un plan de marketing digital no solo nos abre las puertas a muchos mercados, saber lo que necesitan nuestros clientes o potenciales clientes nos facilita el poder llegar a ellos, ofreciéndoles no solo un producto o un servicio, sino contenido importante y de valor, acorde a lo que ellos necesitan. Como nos precisó Morillo (2017). El marketing digital apareció en las estrategias de marketing, y este ha desempeñado un papel muy importante que no solo abarca la publicidad, sino cumple un rol mayor, convirtiéndose en una poderosa herramienta para contactar con los usuarios.

Se pudo conocer mediante la encuesta realizada a los clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC lo que ellos esperan recibir, sus percepciones, lo importante que es para ellos el estar registrados en una base de datos, tal como se evidenció de acuerdo a la encuesta realizada, en donde a la pregunta ¿Le gustaría a usted formar parte del registro total de clientes de nuestra empresa?, los encuestados respondieron que: un 76.7% está de acuerdo, el 10.0% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 6.7% indico estar totalmente de acuerdo y el 6.7% en desacuerdo, lo cual nos indica cuán importante es registrar a nuestros clientes y conocer la cartera de clientes con la que contamos.

Se propuso un plan de marketing digital para la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, en donde se plantearon diferentes estrategias, tales como el diseño de canales digitales, como contar con Facebook, Instagram y You Tube para la empresa y mediante ese medio ofrecer contenido de valor para nuestros clientes y potenciales clientes, también el poder implementar el área de marketing y poder contratar a una persona especialista en marketing digital, y con ello poder crear estrategias publicitarias, de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, usando el google ads y el Mailchimp, para poder ofrecerle a nuestros clientes y potenciales clientes, contenido de valor y sobretodo personalizado con el propósito de incrementar la cartera de clientes, todo esto se evidenció en la encuesta realizada, en donde a la pregunta si ¿Considera usted que el nivel de interacción de los medios digitales es importante?, los encuestados respondieron que: un 86.7% está de acuerdo y el 13.3% totalmente de acuerdo, ratificando con ello, el poder que tiene contar con un plan de

marketing digital y lo importante que se ha convertido interactuar con nuestros clientes y potenciales clientes.

Se pudo contrastar mediante la encuesta realizada que el contar con un plan de marketing digital, el hacer uso de estas herramientas digitales, resulta importante para poder incrementar nuestra cartera de clientes, tal como se evidenció en la encuesta realizada, en donde a la pregunta ¿Considera usted que se puede incrementar la cartera de clientes usando medios digitales?, los encuestados respondieron que: un 76.7% está de acuerdo, el 20.0% está totalmente de acuerdo y el 3.3% ni en acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo que, el contar con un plan de marketing digital, si incrementaría nuestra cartera de clientes.

## **VII: RECOMENDACIONES**

Todas estas recomendaciones están dirigidas a las personas encargadas de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, porque de ellos depende el futuro de la empresa.

Recomendamos aplicar el plan de intervención en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC Callao, porque está basado en el recojo de la información que hicimos en esta investigación y diseñado para poder cumplir con el propósito que es el incremento de la cartera de clientes de la empresa.

Asimismo, recomendamos que se realicen encuestas de manera periódica a los clientes para conocer lo que ellos perciben y esperan recibir, para que con los resultados que se recojan poder crear estrategias dirigidas de forma personal hacia ellos y poder ofrecerles contenido personalizado y de valor.

También recomendamos tener y actualizar siempre la página de Facebook con información relevante, brindando siempre contenido de valor, puesto que con ello podemos interactuar con nuestros clientes, como se evidenció en la encuesta que realizamos, en donde a la pregunta si ¿Considera que, para interactuar con los clientes, se necesita a Facebook como su principal red?, los encuestados respondieron que: un 66.7% está de acuerdo, el 16.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.0% en desacuerdo y el 6.7% totalmente de acuerdo, ratificando con ello que la página de Facebook es importante para la empresa, ya que mediante ella podemos mantenernos conectados con nuestros clientes y potenciales clientes.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**TÍTULO**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA J&M CORPORACIÓN  
INTEGRAL LOGÍSTICA SAC CALLAO**

**INTEGRANTES:**

Atoche Garcia Milagros

Sedano López Roy Dennis

**DOCENTE:**

Dra. Mileydi Flores Fernández

Callao 2021

## **Introducción:**

El propósito de nuestra propuesta es crear un Plan de Marketing digital en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC Callao. De acuerdo a ello y como lo mencionó Farías (2014). en su estudio, el cual nos indicó que es necesario desarrollar estrategias de marketing significativas, que le brinde a los clientes contenido de valory que estas estén dirigidas a ellos y con esto buscar poder incrementar nuestra cartera.

Esto es muy importante y más ahora en los tiempos en los que estamos viviendo debido a la pandemia por el covid 19, el contar con un plan de marketing digital es una oportunidad para poder ingresar a nuevos mercados, llegar a más consumidores y poder dar a conocer los servicios que la empresa ofrece, como sabemos las necesidades de nuestros clientes han cambiado, muchos de nosotros hicimos más uso de las redes sociales para poder adquirir un producto o contratar un servicio, y el no contar con un plan de marketing digital, resulta muy negativo para poder llegar a más clientes. Tal como lo mencionó, Baque y Cedeño (2020). Los cuales nos manifestaron la importancia de desarrollar estrategia de marketing virtual, haciendo uso de las herramientas digitales para que nuestra empresa sea reconocida en el mercado, brindándole a los clientes contenido de valor y mediante ello ganar su confianza y por ende poder incrementar la cartera de clientes.

Nos hemos planteado con esta propuesta poder incrementar nuestra cartera de clientes con el uso del marketing digital, además de ello buscamos diseñar canales digitales orientados a nuestros clientes, implementar estrategias de marketing digital para poder llegar a más clientes y crear estrategias de marketing digital y mediante ello poder atraer nuevos clientes.

En este plan mostraremos una serie de estrategias, que sabemos que serán tomadas en cuenta en el futuro, porque están diseñadas de acuerdo a los resultados recogidos de esta investigación y estamos seguros que servirán de base para las personas responsables de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC



## **Fundamentación**

Nuestra propuesta de Plan de Marketing digital se fundamenta por la necesidad que tiene la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, de poder incrementar la cartera de clientes de la empresa en estudio, con el fin de poder llegar a más clientes y a potenciales clientes, ofreciéndoles contenido acorde a sus necesidades y sobretodo contenido personalizado.

La empresa J&M Corporación Integral Logística SAC es una empresa nueva en el mercado y el no contar con presencia en los medios digitales, no tener una página web, no tenía presencia en Facebook y esto no le permitía poder cumplir con sus objetivos que es poder incrementar su cartera de clientes. Lo que se propuso la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC fue diseñar un plan de marketing digital, con estrategias que estén acordes a los tiempos que estamos viviendo y mediante esto poder establecerse y crecer y asimismo poder hacer que se incremente la cartera de clientes y consolidar la relación con ellos mismos. Tal como lo precisó Morillo (2017). en su estudio, el cual nos indicó que el marketing digital apareció en las estrategias de marketing, este ha desempeñado un papel muy importante que no solo abarca la publicidad, sino cumple un rol mayor, convirtiéndose en una poderosa herramienta para contactar con los usuarios y por ende con ello poder incrementar nuestra cartera de clientes.

## **Objetivos de la propuesta**

### **Objetivo General:**

Incrementar la cartera de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC Callao

### **Objetivos específicos:**

- Diseñar canales digitales, orientados a nuestros clientes.
- Implementar estrategias de marketing digital para poder llegar a más clientes.
- Crear estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes.

## Generalidades

### Descripción de la empresa

J&M Corporación Integral Logística SAC es una empresa peruana que pertenece al sector privado, dedicada al servicio de mantenimiento de edificios, locales comerciales, oficinas y servicios en general. Todos estos servicios van destinados a que las empresas demandantes reduzcan costes, eviten posibles desperfectos, así como prolongar la vida útil de las instalaciones de las que disponen. Con fecha 26 de agosto del 2020 se inscribe en Sunat la empresa asumiendo como Gerente General el Sr. Roy Dennis Sedano López con DNI 44293745, teniendo el 67.16% de acciones y su socio el Sr. Medardo Sedano Galarza con DNI 09043593 con 32.84% de las acciones. Asimismo, inició sus actividades el 01/09/2020, con número de RUC# 20606407069, estando ubicada en Mz Q1 Lt17 AAHH Miguel Grau Callao.



### Misión

Somos una empresa que provee soluciones integrales en gestión de infraestructura para maximizar el valor de los recursos de nuestros clientes.

### Visión

Consolidarnos como líderes en los mercados en los que actuamos, crecer con la apertura de nuevas líneas de negocio, para ampliar la gama de servicios que nuestros clientes requieren.

## **Análisis Micro**

La empresa J&M Corporación Integral Logística SAC actualmente cuenta con una cartera reducida de clientes, ya que presenta deficiencias en relación al marketing digital y esto ha sido de perjuicio a la hora de incrementar dicha cartera, a pesar de ellos los clientes que se tienen si regresan o toman los servicios que se ofrecen, pero sabemos que igual esa carencia perjudica económicamente a la empresa. Como se evidencia en la encuesta realizada a los clientes de la empresa, en donde a la pregunta ¿Considera que la red social Facebook ayuda a promocionar un negocio?, los encuestados respondieron que: un 76.7% de acuerdo y un 23.3% estar totalmente de acuerdo. De igual manera ante la pregunta ¿Considera usted que se puede incrementar la cartera de clientes usando medios digitales?, los encuestados respondieron que: un 76.7% está de acuerdo, el 20.0% está totalmente de acuerdo y el 3.3% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Además de ello sabemos que, el no estar acorde a los tiempos que estamos viviendo hoy por hoy, debido a la pandemia por el covid 19, en donde la mayoría de negocios como adquirir un producto o contratar un servicio se hacen a través del uso de redes sociales, todos estos cambios, nos retrasa como organización y a su vez esto es perjudicial, ya que como sabemos los clientes son un activo muy valioso para nosotros. Tal como lo mencionaron Caescu, Botezatu, Chivu, Popa, & Florescu. (2021). En donde nos ratifican en su estudio la importancia del marketing virtual y lo que este repercute en relación a como el consumidor percibe el contenido que se le quiere mostrar. El uso de las diferentes plataformas digitales brinda a los usuarios no solo confianza, sino que además hacen factible que el mensaje llegue. Además, podemos ver que el marketing virtual tiene un impacto positivo e importante a la hora en que los consumidores toman sus decisiones y esto a su vez es de influencia en las decisiones que se tomarán en el futuro.

## **Análisis Macro**

Con este análisis se hace énfasis que los tiempos de ahora han cambiado, la innovación y el desarrollo es básico para cualquier empresa, debido a la llegada del covid 19, ya no es una opción es una necesidad el hacerlo, porque empresa que no innova, que no se adapta, que no desarrolla, es una empresa que no crece o deja de existir. Tal como lo mencionó Aigen (2011) en donde nos indica que para las empresas la mercadotecnia digital se ha convertido en algo esencial y fundamental. El rápido desarrollo de tecnologías y herramientas de comunicación virtual avanzadas convierte a Internet en el motor del siglo XXI. Se han experimentado cambios muy significativos y esto se ha dado a medida que los consumidores se conectan más entre si y estos a su vez con las marcas.

El covid 19, llegó para hacer muchos cambios, para desafiarnos y hacernos ver esta amenaza que sentimos ahora, como una oportunidad de crecer. En cuanto a la tecnología y la innovación la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, sabe que contar con las herramientas acordes es de beneficio para la empresa, las redes sociales nos abren un sin fin de oportunidades de crecer, de desarrollarse, ya que llega a muchas más personas, debido a la facilidad de uso. Tal como lo mencionó Karatum (2017). En donde nos manifiesta el alcance que tiene el marketing virtual para las pequeñas empresas, haciendo un énfasis que casi el 60% de las personas de dicho país cuenta con red social y casi el 96% de pequeñas empresas hacen uso de forma activa de las plataformas virtuales, demostrando con ello que es valioso para el crecimiento de las empresas, para ofrecer sus productos de una manera más directa.

## Desarrollo estratégico

### **Estrategia 1: Diseñar páginas de Facebook, Instagram y You Tube orientadas a nuestros clientes.**

Para poder lograr el objetivo que es diseñar canales digitales que estén orientados a nuestros clientes, se debe de diseñar páginas de Facebook, Instagram y de You Tube, que estén orientadas a nuestros clientes, para ello se contratará un especialista en redes sociales, para que pueda capacitar a las personas que se encargarán de dicho trabajo.

Las páginas se harán con los colores que distinguen y personalizan a la empresa, esto es importante para lograr que los clientes se sientan mucho más identificados con nosotros. En las fotos de perfiles de las páginas va a ir el logo de la empresa con los colores que este contiene, la foto de portada va a ir variando de acuerdo a los servicios más requeridos.

Tabla 1: Diseño de canales digitales

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
El objetivo es diseñar canales digitales que estén orientados a nuestros clientes.	Contratar a una persona para que pueda diseñar las páginas de Facebook, Instagram y You Tube Capacitar al personal seleccionado sobre diseño de páginas de Facebook, Instagram y You Tube para empresas	Temas sobre: <ul style="list-style-type: none"><li>• Como crear páginas de Facebook, Instagram y You Tube para empresas.</li><li>• Como se administra y que se debe de publicitar</li></ul>	Especialista en diseño de canales digitales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internet</li><li>• Computadora</li></ul>	S/. 3,000.00

Fuente: Elaboración propia.

**Estrategia 2: Capacitación sobre creación de página de Facebook para empresas.**

Para el logro de este objetivo la persona especialista en redes sociales, brindará talleres, a las personas asignadas por la empresa, sobre la creación de Facebook de la empresa.

Con esta actividad se busca conocer la forma de cómo se debe crear una página de Facebook para empresas, la forma como se debe de administrar esta página, lo que se debe de publicar, lo que los clientes esperan recibir, y lo que se busca con esas publicaciones.

*Tabla 2: Taller sobre creación de página de Facebook para empresas*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
El objetivo es Capacitar en temas relacionados a la creación de página de Facebook para negocios.	Taller sobre creación de página de Facebook para empresas	Temas sobre: <ul style="list-style-type: none"><li>• Como crear páginas de Facebook para empresas</li><li>• Como se administra y que se debe publicitar en dicha página</li></ul>	Especialista en diseño de página de Facebook para empresas.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internet</li><li>• Refrigerio</li><li>• Computadora.</li></ul>	S/. 2,000.00

*Fuente:* Elaboración propia.

**Estrategia 3: Capacitación sobre creación de página de Instagram para**

## empresas.

Para el logro de este objetivo la persona especialista en redes sociales, brindará talleres, a las personas asignadas por la empresa, sobre la creación de Instagram de la empresa.

Con esta actividad se busca conocer la forma de cómo se debe crear una página de Instagram para empresas, la forma como se debe de administrar esta página, lo que se debe de publicar, lo que los clientes esperan recibir, y lo que se busca con esas publicaciones.

Tabla 3: Taller sobre creación de página de Instagram para empresas

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
El objetivo es Capacitar en tema relacionado a la creación de página de Instagram para empresas.	Taller sobre creación de página de Instagram para empresas	Temas sobre: <ul style="list-style-type: none"><li>• Como crear páginas de Instagram para empresas</li><li>• Como y que se debe publicar en dicha página</li></ul>	Especialista en diseño de página de Instagram para empresas.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internet</li><li>• Refrigerio</li><li>• Computadora</li></ul>	S/. 2,000.00

Fuente: Elaboración propia.

**Estrategia 4: Capacitación sobre creación de página de You Tube para empresas.**

Para el logro de este objetivo la persona especialista en redes sociales, brindará talleres, a las personas asignadas por la empresa, sobre la creación de You Tube de la empresa.

Con esta actividad se busca conocer la forma de cómo se debe crear una página de You Tube para empresas, la forma como se debe de administrar esta página, lo que se debe de publicar, lo que los clientes esperan recibir, y lo que se busca con esas publicaciones.

*Tabla 4: Taller sobre creación de página de You Tube para empresas*

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Presupuesto</b>
El objetivo es Capacitar en tema relacionado a la creación de página de You Tube para empresas.	Taller sobre creación de página de You Tube para la empresa	Temas sobre: <ul style="list-style-type: none"><li>• Como crear páginas de You Tube para empresas</li><li>• Como y que se debe publicar en dicha página</li></ul>	Especialista en diseño de página de Instagram para empresas.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internet</li><li>• Refrigerio</li><li>• Computadora</li></ul>	S/. 2,000.00

*Fuente:* Elaboración propia.



## Estrategia 5: Implementar un área especializada de marketing

Para poder lograr el objetivo que es implementar estrategias de marketing digital y mediante ello poder llegar a más clientes se debe implementar un área de marketing para ello informaremos a gerencia de la importancia de dicha área, explicaremos los beneficios no solo económicos que conlleva el contar con un área de marketing y el contratar en la empresa, una persona especialista en marketing digital.

Con lo que se busca con la implementación del área de marketing y la contratación de la persona especializada en marketing digital es realizar estrategias de marketing y también con ello seguir creando otras estrategias de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Tabla 5: Implementar la creación del área de marketing

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
El objetivo es implementar estrategias de marketing digital para poder llegar a más clientes.	Implementar el área de marketing Contratar a una persona especialista en marketing digital.	Temas sobre: <ul style="list-style-type: none"><li>• Beneficios de contar con un área de marketing</li><li>• Beneficios de contratar a una persona especialista en marketing digital</li></ul>	Área administrativa junto con Gerencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internet</li><li>• Computadora</li><li>• Escritorio</li><li>• Materiales de oficina</li><li>• Muebles de oficina</li></ul>	S/. 6,000.00

Fuente: Elaboración propia.

## **Estrategia 6: Realizar publicidad utilizando la herramienta del google ads**

### **Realizar una campaña publicitaria utilizando el Mailchimp**

Para poder lograr el objetivo que es crear estrategias de marketing digital para poder atraer nuevos clientes se utilizarán herramientas digitales como el google ads, en donde se publicitará los servicios que la empresa ofrece, con ello se busca poner los servicios que ofrecemos en los buscadores de google, generar tráfico y con ello se podrá atraer nuevos clientes, además de ello se creará una campaña publicitaria utilizando la herramienta del Mailchimp para poder desarrollar el email marketing y poder enviar a nuestros clientes y potenciales clientes publicidad directa a sus correos.

*Tabla 6: Desarrollar la creación de campañas publicitarias*

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Presupuesto</b>
El objetivo es crear estrategias de marketing digital para poder atraer nuevos clientes.	Realizar publicidad utilizando la herramienta del google ads, para poder aparecer en los buscadores de google. Realizar una campaña publicitaria utilizando el Mailchimp	Temas sobre: <ul style="list-style-type: none"><li>• Google ads</li><li>• Mailchimp ( email marketing)</li></ul>	Persona contratada, especialista en marketing digital	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internet</li><li>• Computadora</li></ul>	S/. 2,500.00

*Fuente:* Elaboración propia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arvizu, L. (25 de abril de 2017). Marketing en el internet de las cosas. Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/marketing-en-el-internet-de-las-cosas/>
- Paye Morillo, Wendy Sharon (2017). *“Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe”*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión - Facultad De Ciencias Empresariales.
- Farías Nazel, Pablo C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos de Administración, 30 (51), 8-14. [Fecha de Consulta 1 de mayo de 2021]. ISSN:0120-4645. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>
- Baque Peralta, M., y Cedeño Zúñiga, C. (2020) “Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Proyectos y Servicios” Repositorio Institucional de la universidad de Guayaquil  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50901>
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación. 2da edición. México: Pearson Educación.
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-22.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Podar N. & Agarwal.D(2019)” A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start- ups” International Journal of Business Insights & Transformation

- Olmedo Valencia.A.C (2020) “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro”.  
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
- Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., & Imaniya, T. (2021). E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19. *International Journal of Technology*, 12(2), 360-370. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i2.4122>
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Valanteena, D., & Lidweena, M. (2020). A study of the challenges facing digital marketing as a tool of promotion. *RIMS Journal of Management*, 4(2), 1-10. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-challenges-facing-digital-marketing-as-tool/docview/2544287844/se-2?accountid=37408>
- Gonzales Díaz, J.S, Lozada Olano. V. E & Heredia Llatas F.D. (2017) “Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H ingenieros S.R.L- Chiclayo “ *Revista científica Horizonte Empresarial Vol. 4 Núm. 1 (2017): VOL4N1*
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. caso de estudio: grupo inter game 2012, C.A. *Revista Enfoques*, 2(7), 164-174. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1 ed.)*. Ciudad de México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+hERNANDEZ+Y+MENDOZA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ5oDY9crxAhVhLLkGHZK5DBgQ6AEwAHoECAMQAq>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6a. ed.)*. México: McGraw-Hill.

- Tantalean, M. (2015) "El alcance de la investigación jurídica. Avances" pág. 221-236 recuperado de <http://revistas.upagu.edu.pe/index.php/AV/article/view/173>.
- López, L. (2014). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Jf corredores de seguros. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Tecnológica del Sur. Lima. Perú.
- Russell Paul (2012). "E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing". Editorial Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D. y Chadwick, E. (2014). Marketing Digital Estrategia, Implementación y Práctica. México: Pearson. 5ta edición
- Negoitã, O. D., Purcărea, A. A., Popescu, M., Niculescu, A., & Coman, C. (2018). Digital marketing tools used by companies. FAIMA Business & Management Journal, 6(4), 66-76. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-tools-used-companies/docview/2166664691/se-2?accountid=37408>
- Aigen digital marketing (2011). Digital marketing: La rentabilidad de su empresa en internet. Recuperado de: <http://aigendigitalmarketing.net/marketing-digital/>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 611-632. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Hernandez Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad Y Empresa, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114> (Original work published 25 de enero de 2021)
- Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. Recuperado en 04 de mayo de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt)

- Rebollo Bueno, S. (2019). "Social media", interacción y publicidad. percepción de los formatos y contenidos en la web 3.0. *Pensar La Publicidad*, 13, 191-207. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.65026>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: An international journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Caescu, S.-C., Botezatu, F., Chivu, R.-G., Popa, I.-C., & Florescu, M. S. (2021). The impact of online marketing on the use of textile packaging: an approach to consumer behaviour. *Industria Textila*, 72(2), 210-216. <https://doi.org/10.35530/IT.072.02.202019>
- Karatum, S. (2017). The place of digital marketing on turkish small businesses. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 3(2), 36-43. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/place-digital-marketing-on-turkish-small/docview/2012657308/se-2?accountid=37408>
- Chaffey, D. y Chadwick, E. (2014). *Marketing Digital Estrategia, Implementación y Práctica*. México: Pearson 5ta edición.
- Sordo, A.I. (28 de abril del 2021). Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo con éxito en 2021. *Blog hubspot* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V*, 9(2), 61-68. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/inbound-marketing-most-important-digital-strategy/docview/1881686958/se-2?accountid=37408>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V*, 8(2), 111-118. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/content-marketing-fundamental-tool-digital/docview/1768395633/se-2?accountid=37408>
- Sridhar, S., & Fang, E. (2019). New vistas for marketing strategy: Digital, data-rich, and developing market  
(D0RW1S34RfeSDcfkexd09rT331RW1S34RfeSDcfkexd09rT3)

- environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 977-985. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00698-y>
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Carranza, W. D., & Ávila, R. N. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1159-1178.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). "Fundamentos de Marketing" (6a ed.). Pearson.
- Verastegui Tene, F. y Vargas Merino, J. (2020) "Merchandising Strategies: an analysis of their effectiveness in attracting new customers" "Universidad Cesar Vallejo, Revista Académica & Negocios R.A.N. Vol. 7 (1) 2021 [ran.udec.cl](http://ran.udec.cl) Revisión de Literatura
- Cabero, J. (2000). "Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas". Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku
- Fleming P. (2000) "Hablemos de marketing interactivo". Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. 2da edición
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0: Como atraer a los clientes basado en valores* (5 ed.). Madrid: LID Editorial.
- Cueto, A. (2012). *Clases de Marketing*. Recuperado de <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/03/capital-de-clientes.html>
- Dalrymple, D. y Cron, W. (2000). Administración de ventas. México D.F.: Editorial Limusa.
- Díez, E., Navarro, A. y Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- De la Parra, E. y Madero, M. (2003). Estrategias de ventas y negociación. México: Panorama Editorial S.A.
- Pecanh, V. (25 de febrero del 2019). ¿Qué es el Marketing digital o Marketing online? Descubre como impulsar tu marca con esta estrategia. *Blog rockcontent* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Fano, F. (2014). Estrategia comercial: equilibrio en el largo plazo en la cartera de Clientes. Mejora competitiva. Recuperado de

<https://www.mejoracompetitiva.es/2014/10/estrategia-comercial-que-necesita-una-cartera-equilibrada/>

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson Educación, México
- Rus Arias E. (10 de diciembre, 2020). Investigación aplicada. *Economipedia.com* <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Chaffey, D. y Chadwick, E. (2014). Marketing Digital Estrategia, Implementación y Práctica. México: Pearson.
- Romero Fernández, A. J., Álvarez Gómez, G. A., & Álvarez Gómez, S. (2018). "Evaluation of customer satisfaction in service companies" *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valore*, I Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/evaluation-customer-satisfaction-service/docview/2247181533/se-2?accountid=37408>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson Educación, México 2012
- EIFarmawi, W. (2019). The relationship between customer relationship management and product innovation. *Journal of Systems Integration*, 10(4), 10-16. <http://dx.doi.org/10.20470/jsi.v10i4.383>
- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Abadi, A. M., Abadi, A. M., & Jafari, A. (2017). Innovation acceptance and customer satisfaction. a survey on tax information systems/aceptación de la innovación y la satisfacción del cliente: una encuesta sobre los sistemas de información TRIBUTARIA. *Ad-Minister*, (30), 149-171. doi:<http://dx.doi.org/10.17230/ad-minister.30>



## Anexos: Matriz de Operacionalización de variables: Marketing digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala	Técnicas e instrumentos
MARKETING DIGITAL	Chaffey y Chadwick (2014) nos manifiestan que el marketing digital es cumplir con los objetivos del marketing a través de aplicar y usar herramientas digitales. En las dimensiones, el social marketing, Chaffey y Chadwick manifiesta que las herramientas en el campo digital han crecido de manera increíble en entornos empresariales y estas se han transformado la principal herramienta de mayor incidencia a la hora de escoger una estrategia de marketing virtual. Se adaptan y adaptan a todos los cambios y necesidades de los consumidores. Las redes sociales son una poderosa herramienta para poder hacer crecer y publicar marcas, ya sea mi propia marca o una marca corporativa, también pueden extenderse a transacciones nacionales o internacionales, mejorar la mezcla de clientes y atraer e interactuar mejor a través de las redes sociales.	El instrumento consta de 14 preguntas para medir las dimensiones de la variable marketing digital.	Social Marketing	- Google Ads	1	Totalmente en acuerdo	Técnica: Encuesta
				- Facebook	2-3	De acuerdo	Instrumento: Cuestionario
				- Youtube	4	Ni acuerdo ni en desacuerdo	
				- Twitter	5 - 6	En desacuerdo	
			Marketing de contenidos	- Blogs	7 - 8	Totalmente en desacuerdo	
				- Página web	9 - 10		
			Publicidad en línea	- Publicidad informativa	11 - 12		
				- Publicidad persuasiva	13-14		

Elaboración Propia

## Anexo: Matriz de Operacionalización de variables: Cartera de clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Escala	Técnicas e instrumentos
Cartera de clientes	Kotler y Keller (2012) Los autores hacen referencia que la base de datos de clientes es importante, una base de datos de clientes, es una recopilación organizada que tiene que estar actualizada registrados en un sistema, de los datos de nuestros clientes actuales y potenciales clientes, para poder realizar diferentes acciones, como ofrecer un servicio, vender un producto o enviar información de la empresa con promociones, información y con ello mantenernos en contacto siempre con ellos, una base de datos no es simplemente recolectar o recopilar números telefónicos o correos electrónicos, es mucho más que eso es la historia de nuestros clientes, las compras que hacen , la frecuencia con la que compran, lo que compran, todo esto nos ayuda para poder conocerlos y con ello ofrecerles lo que realmente necesitan y esperan.	El instrumento consta de 10 preguntas para medir las dimensiones de la variable cartera de clientes.	Clientes	- Total de clientes	15	Totalmente en acuerdo	Técnica: Encuesta
				- Clientes nuevos	16	De acuerdo	Instrumento: Cuestionario
				- Contactados por E-Marketing	17	Ni acuerdo ni en desacuerdo	
				- Contactados por medios tradicionales	18	En desacuerdo	
			Satisfacción de Clientes	- Variedad de la información	19	Totalmente en desacuerdo	
				- Facilidad de búsqueda	20		
				- Calidad de la información	21		
				- Interacción	22		
				- Expectativa	23		
				- Confianza	24		

*Elaboración Propia*

**Anexo:** Instrumento de recolección de datos

## **ENCUESTA**

La presente encuesta tiene por propósito recolectar datos que sirvan como apoyo para nuestra investigación, la información obtenida será de vital importancia y nos servirá para elaborar un “Plan de Marketing Digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC Callao 2021”.

Para lograrlo necesitamos que nos apoye contestando con sinceridad algunas preguntas sencillas. Esta información es de carácter confidencial anónima.

### **Instrucciones**

Lee detenidamente cada pregunta y luego marque con una X la alternativa que crea conveniente.

#### **I. DATOS GENERALES**

- ¿A qué género pertenece Usted?

a) Masculino b) Femenino

- ¿Qué edad tiene Usted?

a) De 18 - 25 años    b) De 26-35 años    c) 36-45 años d) 46 años a más

- ¿Cuál es su nivel de estudios?

a) Primaria    b) Secundaria c) Superior Técnico d) Superior Universitario    e) Otros

- Tipo de domicilio

a) Urbanización    b) Pueblo Joven c) Asentamiento Humano  
d) Condominio    e) Otros

## I. PLAN DE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES ITEMS	Escala de Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	¿Considera a Google como su principal fuente de interacción?					
2	¿Considera que la red social Facebook ayuda a promocionar un negocio?					
3	¿Considera que, para interactuar con los clientes, se necesita a Facebook como su principal red?					
4	¿Cree usted que la red social YouTube es un soporte en la promoción de un negocio?					
5	¿Considera usted que Twitter ayuda a un negocio para promocionarlo?					
6	¿Considera usted que Twitter es responsable de captar más clientes para su empresa?					
7	¿Siente usted que al usar Blogs informativos estos traen beneficios para un negocio?					
8	¿Siente Ud. que se puede aumentar los clientes potenciales publicando en blogs nuestros productos?					
9	¿Cree Ud. que tener una página web sea respaldo para el incremento de sus ventas?					
10	¿Considera que una buena estrategia publicitaria es tener una página web?					
11	¿Considera Ud. como cliente que la publicidad que recibe por parte de la empresa, le informa eficientemente sobre los productos y/o servicios que tenemos?					
12	¿Le parece a Ud. que la publicidad informativa es una buena estrategia publicitaria para las redes sociales?					
13	¿Para comparar los productos con la competencia es necesario realizar publicidad en los medios sociales?					
14	¿Cree que este tipo de publicidad ayuda a convencer al cliente de adquirir un producto o servicio?					

## II. CARTERA DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES ITEMS	Escala de Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
15	¿Le gustaría a usted formar parte del registro total de clientes de nuestra empresa?					
16	¿Considera usted que a los clientes nuevos también se les debe de incluir en los registros de la empresa?					
17	¿Considera usted que se puede incrementar la cartera de clientes usando medios digitales?					
18	¿Considera Ud. que los clientes se contactan más por medios tradicionales?					
19	¿Cree Ud. que la variedad de información resulta importante para los clientes?					
20	¿Cree Ud. que la facilidad en la búsqueda sobre información de la empresa ayuda para captar más clientes?					
21	¿La calidad de la información es importante para Ud. como cliente?					
22	¿Considera usted que el nivel de interacción de los medios digitales es importante?					
23	¿Considera usted que los servicios y/o productos que brinda la empresa cubre sus expectativas?					
24	¿Considera usted como cliente que la confiabilidad en la información es importante?					

**Anexo:** Validación de instrumento de investigación por expertos.

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:**

Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC Callao 2021

Autores: Atoche Garcia Milagros

Sedano López Roy Dennis.


**TITULO DE INSTRUMENTO**


Encuesta sobre formulación de plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC Callao 2021


CRITERIOS: (C): CORRECTO - (I): INCORRECTO - (D): DEJAR - (M): MODIFICAR - €: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones C-I D-M-E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	SI		SI		SI		SI		SI		
2	SI		SI		SI		SI		SI		
3	SI		SI		SI		SI		SI		
4	SI		SI		SI		SI		SI		
5	SI		SI		SI		SI		SI		
6	SI		SI		SI		SI		SI		
7	SI		SI		SI		SI		SI		
8	SI		SI		SI		SI		SI		
9	SI		SI		SI		SI		SI		
10	SI		SI		SI		SI		SI		
11	SI		SI		SI		SI		SI		
12	SI		SI		SI		SI		SI		
13	SI		SI		SI		SI		SI		

14	SI		SI		SI		SI		SI		
15	SI		SI		SI		SI		SI		
16	SI		SI		SI		SI		SI		
17	SI		SI		SI		SI		SI		
18	SI		SI		SI		SI		SI		
19	SI		SI		SI		SI		SI		
20	SI		SI		SI		SI		SI		
22	SI		SI		SI		SI		SI		
23	SI		SI		SI		SI		SI		
24	SI		SI		SI		SI		SI		

1	DATOS PERSONALES	PROFESION	FECHA DE EVALUACION	SUGERENCIAS	FIRMA
	RAFAEL ARTURO LÓPEZ LANDAURO	ADMINISTRADOR	02/12/2020		

2	DATOS PERSONALES	PROFESION	FECHA DE EVALUACION	SUGERENCIAS	FIRMA
	Juan Martín Campos Huamán	Administrador	03/12/2020		

3	DATOS PERSONALES	PROFESION	FECHA DE EVALUACION	SUGERENCIAS	FIRMA
	Johel Santiago Tumaylla Cardenas	Administrador	04/05/2021		

## Anexo: Confiabilidad del instrumento

Para precisar cuan confiable es el instrumento, se aplicó una prueba piloto a 30 clientes que tiene similares características a la muestra del estudio y así mismo se efectuó la prueba estadística de Alfa de Cronbach, de tal manera que el estadístico de esta prueba será aplicado al cuestionario que mide las variables de investigación.

Tabla 4: Rangos del coeficiente de fiabilidad de Alfa Cronbach

Coeficiente	Rango de Confiabilidad
0.91 - 1.00	Total, o Perfecta
0.90 - 0.80	Elevada
0.79 - 0.60	Aceptable
0.59 - 0.50	Regular
0.49 - 0.40	Baja
0.39 - 0.20	Muy Baja
0.19 - 0.00	Nula

*Fuente: Hernández y Mendoza (2018)*

Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

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

Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.771	24

Como se evidencia en la tabla 5 los 30 encuestados para la prueba piloto respondieron todas las interrogantes del cuestionario acorde a la escala de Likert, de igual forma, la tabla 6 manifiesta que para los 24 ítems que miden las variables de estudio se halló un valor de Alfa de Cronbach de +0.771; el cual, al ser interpretado según la tabla 4 de rangos del coeficiente de fiabilidad de Alfa Cronbach, se entiende que el instrumento del estudio tiene una confiabilidad aceptable.



**Anexo:** Tablas de los resultados obtenidos.

*Tabla 7. Frecuencia de la muestra según su género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	12	40.0	40.0	40.0
Válido Masculino	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

*Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados*

*Tabla 8 Frecuencia por rango de edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 25 años	3	10.0	10.0	10.0
26 - 35 años	11	36.7	36.7	46.7
Válido 36 - 45 años	9	30.0	30.0	76.7
46 años a más	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

*Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.*

*Tabla 9. Frecuencia por nivel de estudios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	4	13.3	13.3	13.3
Válido Superior Técnico	12	40.0	40.0	53.3
Superior Universitario	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

*Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.*

*Tabla 10. Frecuencia por el tipo de domicilio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Asentamiento Humano	4	13.3	13.3	13.3
Pueblo Joven	7	23.3	23.3	36.7
Válido Urbanización	14	46.7	46.7	83.3
Condominio	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

*Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.*

*Tabla 11. Frecuencia respecto al ítem 1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3.3	3.3	3.3
	En desacuerdo	2	6.7	6.7	10.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	23.3	23.3	33.3
	De acuerdo	17	56.7	56.7	90.0
	Totalmente de acuerdo	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.*

*Tabla 12. Frecuencia respecto al ítem 2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	76.7	76.7	76.7
	Totalmente de acuerdo	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.*

*Tabla 13. Frecuencia respecto al ítem 3*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	10.0	10.0	10.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	16.7	16.7	26.7
	De acuerdo	20	66.7	66.7	93.3
	Totalmente de acuerdo	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados*

*Tabla 14. Frecuencia respecto al ítem 4*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3.3	3.3	3.3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	16.7	16.7	20.0
	De acuerdo	22	73.3	73.3	93.3
	Totalmente de acuerdo	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.*

*Tabla 15. Frecuencia respecto al ítem 5*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	10.0	10.0	10.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	12	40.0	40.0	50.0
	De acuerdo	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

*Tabla 16. Frecuencia respecto al ítem 6*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3.3	3.3	3.3
	En desacuerdo	7	23.3	23.3	26.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	50.0	50.0	76.7
	De acuerdo	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

*Tabla 17. Frecuencia respecto al ítem 7*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3.3	3.3	3.3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	30.0	30.0	33.3
	De acuerdo	17	56.7	56.7	90.0
	Totalmente de acuerdo	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

*Tabla 18. Frecuencia respecto al ítem 8*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	16.7	16.7	16.7
	De acuerdo	22	73.3	73.3	90.0
	Totalmente de acuerdo	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

*Tabla 19. Frecuencia respecto al ítem 9*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	6.7	6.7	6.7
Válido De acuerdo	17	56.7	56.7	63.3
Totalmente de acuerdo	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

*Tabla 20. Frecuencia respecto al ítem 10*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	3.3	3.3	3.3
Válido De acuerdo	20	66.7	66.7	70.0
Totalmente de acuerdo	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

*Tabla 21. Frecuencia respecto al ítem 11*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	6.7	6.7	6.7
Válido De acuerdo	24	80.0	80.0	86.7
Totalmente de acuerdo	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

*Tabla22. Frecuencia respecto al ítem 12*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	25	83.3	83.3	83.3
Válido Totalmente de acuerdo	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

Tabla 23. Frecuencia respecto al ítem 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	6.7	6.7	6.7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	6.7	6.7	13.3
Válido De acuerdo	24	80.0	80.0	93.3
Totalmente de acuerdo	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

Tabla 24. Frecuencia respecto al ítem 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	10.0	10.0	10.0
Válido De acuerdo	23	76.7	76.7	86.7
Totalmente de acuerdo	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

Tabla 25. Frecuencia respecto al ítem 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	6.7	6.7	6.7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	10.0	10.0	16.7
Válido De acuerdo	23	76.7	76.7	93.3
Totalmente de acuerdo	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

Tabla 26. Frecuencia respecto al ítem 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	3.3	3.3	3.3
Válido De acuerdo	27	90.0	90.0	93.3
Totalmente de acuerdo	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

*Tabla 27. Frecuencia respecto al ítem 17*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	3.3	3.3	3.3
Válido De acuerdo	23	76.7	76.7	80.0
Totalmente de acuerdo	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

*Tabla 28. Frecuencia respecto al ítem 18*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	10.0	10.0	10.0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	43.3	43.3	53.3
Válido De acuerdo	13	43.3	43.3	96.7
Totalmente de acuerdo	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

*Tabla 29. Frecuencia respecto al ítem 19*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	27	90.0	90.0	90.0
Válido Totalmente de acuerdo	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

*Tabla 30. Frecuencia respecto al ítem 20*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	3.3	3.3	3.3
Válido De acuerdo	26	86.7	86.7	90.0
Totalmente de acuerdo	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

Tabla 31. Frecuencia respecto al ítem 21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	25	83.3	83.3	83.3
Válido Totalmente de acuerdo	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

Tabla 32. Frecuencia respecto al ítem 22

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	26	86.7	86.7	86.7
Válido Totalmente de acuerdo	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

Tabla 33. Frecuencia respecto al ítem 23

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	20.0	20.0	20.0
Válido De acuerdo	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestados.

Tabla 34. Frecuencia respecto al ítem 24

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	25	83.3	83.3	83.3
Válido Totalmente de acuerdo	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a partir de los 30 encuestado

**Anexo:** Carta de aceptación de la empresa para realizar la investigación



**“Año de la universalización de la salud”**

Callao, 17 de Octubre del 2020

**OFICIO N° 001-10-2020**

**Señores:**

Atoche García Milagros

Sedano López Roy

**Estudiantes Universidad Cesar Vallejo**

**Asunto: Respuesta de solicitud**

Tengo a bien dirigirme a Ustedes para saludarlos en nombre de la Empresa “Corporación Integral Logística SAC”, provincia y distrito Callao.

En atención al documento presentado por Ustedes ante esta empresa el día 15 de octubre, del presente año, a través del cual solicita el permiso para que puedan realizar su proyecto de investigación “Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa “J&M Corporación Integral Logística SAC Callao”, mi persona DA POR ACEPTADA la petición realizada, a fin de colaborar con el progreso de los estudios universitarios que cursan.

Sin otro particular, quedo de Usted.

Atentamente,

**Roy Sedano López**  
Gerente General  
J&M Corporación Integral  
Logística S.A.C.

Roy Sedano López

Gerente General

J&M Corporación Integral Logística SAC





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FLORES FERNANDEZ MILEYDI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA J&M CORPORACIÓN INTEGRAL LOGÍSTICA SAC CALLAO 2021", cuyos autores son ATOCHE GARCIA MILAGROS, SEDANO LOPEZ ROY DENNIS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Noviembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
FLORES FERNANDEZ MILEYDI <b>DNI:</b> 16723909 <b>ORCID</b> 0000-0002-6257-1795	Firmado digitalmente por: MIFLORESF el 24-11- 2021 17:01:13

Código documento Trilce: TRI - 0196274