



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa de seguridad electrónica, Piura.

AUTORES:

Andía Rodríguez, Hisheel Brenda Carolain (ORCID:0000-0002-7245-7574)

Manrique Palacios, Damaris Elisa (ORCID: 0000-0003-2836-3981)

ASESOR:

Dra. Flores Fernández, Mileydi (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre que me guía desde el cielo y por haber inculcado estudiar una carrera universitaria, a mi padre por su esfuerzo y entereza para enfrentar cada desafío; por sus consejos, enseñanzas, alegrías y amo. A mi Black mi ejemplo de valentía. Finalmente, a mi abuela por su vitalidad y cariño incondicional de siempre.

Hisheel Brenda Carolain Andia Rodríguez

A mi padre, por haber sido siempre mi apoyo incondicional, por ser siempre mi ejemplo de superación y sobre todo porque fue mi motivación día a día, sé que allá en el cielo, se sentirá orgulloso de un logro más de su hija. A mi madre por su paciencia y amor que siempre me brinda y por último a mis 3 hermanas; Pamela, Gina y Sarahi que me han brindado su apoyo en todo sentido.

Damaris Elisa Manrique Palacios

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios, por ser mi luz en mi camino y por darme sabiduría, fortaleza para alcanzar mis objetivos, a las personas que fueron parte de este proceso porque nunca dejaron de creer en mí y por ser un apoyo eterno para cada nuevo desafío que se cruza por mi cabeza, estar ahí en los momentos más duros. Gracias por estar dispuesto a dar el empujón que faltaba.

Hisheel Brenda Carolain Andia Rodríguez

Agradezco a Dios, por qué me permite culminar esta etapa, a mi padre quién me apoyo para dar inicio a mis estudios. A mí, por el esfuerzo, perseverancia y la capacidad para salir adelante frente a cualquier circunstancia.

Damaris Elisa Manrique Palacios

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis y datos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31

Índice de tablas

Marco de trabajo SOSTAC para diseñar un plan de marketing digital	9
Dimensiones del modelo SERVQUAL	13
Resultados de la variable dependiente Cartera de clientes	21
Resultados de la variable independiente Marketing Digital.....	22
Ficha documentaria de las ventas 2019 al 2021	23

Índice de figuras

Las 4F (dimensiones) del marketing digital	8
Flujo del proceso de recolección de datos	19
Ficha documentaria estrategias de marketing digital	24

Resumen

La presente investigación, que tiene como objetivo principal plantear un plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa de seguridad electrónica, Piura, fue desarrollado bajo una investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental, y un enfoque mixto de tipo propositivo. En lo referido al instrumento de recolección de datos se utilice una encuesta compuesta de 24 preguntas con respuestas cerradas en una escala de Likert. Tal encuesta se aplicó a una población 46 empresas ubicadas en la ciudad de Piura y Castilla. Los datos fueron procesados y validas en Microsoft Excel. Además, se utilizó ficha documentaria para recopilar información sobre estrategias y tendencias de la aplicación de herramientas de marketing digital. Se concluyó que el desarrollo e implementación de plan de marketing digital en el cual se desarrollen estrategias de marketing bajo el enfoque de las 4F (Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback) si coadyuva a la empresa de seguridad electrónica en sus planes de incrementar su cartera de clientes en la ciudad de Piura.

Palabras Clave: Marketing digital, cartera de clientes, herramientas digitales, redes sociales, plan de Marketing.

Abstract

The present research, whose main objective is to propose a digital marketing plan to increase the customer portfolio of the electronic security company, Piura, was developed under an applied type of research, with a non-experimental design, and a mixed propositional approach. As for the data collection instrument, a survey composed of 24 questions with closed answers on a Likert scale was used. The survey was applied to a population of 46 companies located in the city of Piura and Castilla. The data were processed and validated in Microsoft Excel. In addition, a documentary record was used to collect information on strategies and trends in the application of digital marketing tools. It was concluded that the development and implementation of a digital marketing plan in which marketing strategies are developed under the 4F approach (Flow, Functionality, Fidelity, and Feedback) does help the electronic security company in its plans to increase its portfolio. of customers in the city of Piura

Keywords: Digital marketing, customer portfolio, digital tools.

I. INTRODUCCIÓN

La coyuntura actual generada por la pandemia COVID ha acelerado cambios en paradigmas de varios campos sociales, como es el caso del marketing digital; las compañías han encontrado la posibilidad de fortalecer las relaciones comerciales con sus clientes, sin límite alguno de espacio y tiempo. “El Covid-19 ha generado cambios en la forma como se desarrollan las relaciones, específicamente en las ventas B2B. En la actualidad, los consumidores buscan experiencias sin altercados, anticipatoria, relevante y conectada; es decir, su interés principal es adquirir lo que quieren, en el momento que lo deseen sin que nada se interfiere.” (Balis, 2021).

Según resultados de un estudio realizado por CPI, el 45% de los encuestados indicaron que la delincuencia y/o falta de seguridad ciudadana ocupa el segundo lugar de los principales problemas del Perú, (CPI, 2021). En Piura, 52 familias se vieron afectadas por actos delictivos como sicariato, extorsión, entre otros; (La Hora, 2021). Esta situación, obligó a las empresas y a la población en general a buscar soluciones efectivas para enfrentar a la delincuencia.

Según datos del INEI, en el 2019 el sector de servicios de seguridad privada tuvo un crecimiento del 1.32%; siendo las cámaras de vigilancia uno de los productos con mayor demanda (Arcila, 2020), por su practicidad y bajo costo de instalación y mantenimiento. En efecto, las personas buscan salvaguardar la seguridad de sus familias y sus negocios, y el servicio de vigilancia privada es una alternativa viable y sostenible.

Por otro lado, la pandemia aceleró el proceso de transición de los canales tradicionales de marketing y comercialización hacia herramientas digitales basadas en la internet tales como: redes sociales, B2B, entre otros; los cuales brindar grandes posibilidades de crecimiento para que las pymes de servicios puedan crecer de manera sostenible. Un estudio realizado en Ecuador para Pymes concluyó que el uso de social-media es, hoy en día, la principal herramienta para generar publicidad, (López et ál., 2019).

El marketing digital es, hoy en día, una herramienta de comercialización efectiva y versátil, ya que, mediante el uso de tecnologías de la información, las empresas pueden interactuar con sus clientes y consumidores, al mismo tiempo que reciben

retroalimentación importante para la mejora continua. Además, facilita la ejecución de estrategias de incremento de cartera de clientes y de posicionamiento, pero también minimizando de manera significativa los costos de implementación (Hernández et ál., 2021)

En Perú, el estudio “Readaptarse para crecer: el impacto en las pymes peruanas a un año de la pandemia” realizado por Microsoft, concluyó que más del 87% de las pymes lograron reactivarse gracias a la adopción del marketing digital (RPP, 2021).

Piura tiene un gran potencial de desarrollo gracias a sus ventajas comparativas en cuanto a recursos naturales como Petróleo, gas, agricultura, minería y turismo; asimismo, tiene grandes desafíos en infraestructura, salud y educación (Ipanaqué, 2021), estas condiciones la convierten en un lugar atractivo para la inversión y para el desarrollo de empresas de servicios, como puede ser empresas relacionadas al rubro de seguridad electrónica privada.

Para conocer la realidad de la empresa, la cual brinda servicio de seguridad electrónica, y cuenta con más de 21 años de experiencia en la provincia de Talara, y justificar la aplicación del trabajo de investigación, se entrevistó a su Gerente General, quien manifestó que, si bien en los primeros meses de restricción sanitaria los ingresos de la empresa disminuyeron en un 30%, conforme se fue reactivando la economía la empresa fue recuperando clientes y beneficios, gracias al buen relacionamiento con sus clientes. Asimismo, el Gerente General mencionó que la empresa tiene una presencia importante en la provincia de Talara, con una cartera de clientes consolidada de muchos años atrás, y ahora tiene en sus planes incursionar en la provincia de Piura, finalmente indicó, que está convencido que, a través del marketing digital, puede introducir la marca de la empresa y así captar nuevos clientes (Andía, 2021).

En base a lo antedicho, el trabajo de investigación plantea las siguientes preguntas de investigación, ¿De qué manera un plan de marketing digital incrementará la cartera de clientes de la empresa de seguridad electrónica en la ciudad de Piura?, ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores potenciales de una empresa de seguridad electrónica?, ¿Cuál es la situación interna y externa

actual de la empresa de seguridad electrónica? Y ¿Qué estrategias de marketing digital incrementarán la cartera de clientes de una empresa de seguridad electrónica? Por tanto, se ha planteado como objetivo general: Plantear un plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa de seguridad electrónica, Piura. Para lograr tal objetivo, se establecieron estos objetivos específicos: Identificar el perfil de comportamiento de los consumidores potenciales de la empresa de seguridad electrónica, Piura. Realizar un diagnóstico del proceso de publicidad digital de la empresa Seguridad Electrónica, Piura. Determinar las estrategias de marketing digital para la empresa de seguridad electrónica en Piura.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se ha podido constatar de importantes trabajos de investigación afines al presente trabajo. A continuación, mencionamos los siguientes:

Watini et ál., (2022), en su trabajo denominado “Adaptation of Digital Marketing of Coffee MSME Products to Digital Transformation in the Era of the Covid-19 Pandemic”. Los autores, mediante un estudio exploratorio, abordaron la influencia de la pandemia en la aceleración del proceso de transformación digital y adaptación a los sistemas digitales de las MIPYMES de Malasia. Los autores concluyeron que las MIPYMES deben adoptar estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado, tales como tiendas virtuales, el uso de WhatApps para venta directa y personalizada y uso de códigos QR-Code para compartir catálogos, ofertas de manera efectiva y a bajo costo.

Yongvongphaiboon & Chantamas (2021), en su trabajo de investigación “Influence of digital marketing Influence of digital marketing Influence of digital marketing”. Los autores definieron como objetivo establecer la importancia relativa en la comunicación del marketing digital para influir en los conceptos de confianza y cómo conduce a la eficacia del desempeño de la empresa y del cliente en la industria del acero para la construcción en Tailandia. Los autores, a través de un diseño exploratorio, abordaron la problemática de las empresas del acero para la construcción, quienes basan sus estrategias de relacionamiento a la asistencia de eventos comerciales, relaciones comerciales y telemarketing, siendo estas herramientas eficaces para la coyuntura actual. Los autores establecieron que el uso adecuado del marketing digital y sus herramientas de comunicación (social-media, entre otros.) influye positivamente en los niveles de confianza del cliente y por ende en la eficacia del desempeño de la empresa.

Erlangga et ál., (2021), en su trabajo de investigación “Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products”. El objetivo fue establecer cuál es la influencia del marketing digital a través de las redes sociales en las decisiones de compras de las pymes. El estudio fue realizado en la provincia de Banten, Indonesia, para lo cual entrevistaron a un total de 210 pymes mediante

un muestreo aleatorio. Considerando que las pymes contribuyen con el 60.3% del PBI de Indonesia, los autores abordaron la problemática que sufrieron las pymes durante la pandemia, donde muchas tuvieron que cerrar sus operaciones. Mediante el método de investigación descriptiva cuantitativa, los autores concluyeron que el uso del marketing a través de redes sociales tiene una influencia en la decisión de compra de los productos de las pymes.

Nyagadza (2020), en su trabajo de investigación “Search engine marketing and social media marketing predictive trends”. Mediante un enfoque de investigación inductivo, el propósito del autor fue analizar las tendencias predictivas del uso de redes sociales y de motores de búsqueda, search engine marketing, en inglés, (SEM). El autor mencionó la necesidad de un cambio de paradigma respecto al marketing digital, que el uso masivo de Facebook como medio principal de publicidad y captación de clientes ya no es tan efectivo, debido a los problemas de imagen que la red social (aún la más grande del mundo) ha tenido en los últimos años debido a asuntos de privacidad de datos. El autor indica que el uso de micro-blogging o el intercambio de videos cortos en redes sociales (Tik tok), Social messaging o el uso de mensajería social de las empresas para brindar soporte rápido a sus clientes (chatbot), Blogging para generar contenido mediante la generación de espacios de opinión de los consumidores, son las tendencias que cualquier empresa debe considerar al momento de implementar su plan de marketing.

A nivel nacional, diversos trabajos de investigación a fines han abordado el tema. A continuación, se mencionan los siguientes:

Oré (2021), en su trabajo de investigación “The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case”. La autora buscó determinar cuál es el impacto del marketing digital en la administración del relacionamiento con los clientes. A través, de un diseño de investigación no experimental correlacional transeccional, se utilizó una encuesta a 228 padres de familia de la institución educativa. El autor concluyó que el marketing de contenidos, mediante el uso de redes sociales, tiene un impacto positivo en la gestión operativa del relacionamiento con los clientes. Así también, concluyó que la masificación del uso de redes sociales ha influenciado en la adopción de nuevas

herramientas digitales asincrónicas capaces de aumentar el diálogo entre empresas y consumidores.

Alarcón (2021), en su trabajo de investigación “Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo.” El objetivo fue formular un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo. La autora, a través de una investigación de tipo descriptiva propositiva, con un enfoque cuantitativo, concluyó que la formulación y despliegue de un plan de marketing basado en las 4F del marketing digital y la constante capacitación de los asesores de ventas tiene un impacto en el incremento de las ventas. Asimismo, la autora concluyó que las redes sociales, como herramientas de marketing digital, debe cumplir con características de fluidez, facilidad de manejo y la posibilidad de comunicarse de manera rápida con personal de ventas.

Tapia & Oblitas (2021), en su trabajo de investigación “Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021”. El objetivo fue establecer el nivel de relacionamiento existente entre marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. Mediante un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, los autores realizaron una encuesta a 97 empresas clientes. Los resultados de la investigación determinaron la existencia de una relación positiva entre el marketing digital y el incremento de las ventas. El índice de Rho de Spearman de ambas variables fue del 0.990.

Guillen (2020), en su trabajo “Estrategias de Marketing Digital en albergues de Lima, 2020”. El autor buscó “Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en albergues de Lima, 2020”. A través de una investigación aplicada, y el uso de una encuesta a 56 jefes de albergues de la ciudad de Lima, el autor determinó que las estrategias de marketing digital que la mayoría de los albergues tienen pensado utilizar herramientas basadas en redes sociales para la generación de contenido rápido, y que estas les pueden coadyuvar a generar ventajas competitivas para maximizar sus ingresos; así también, el uso de programas de incentivos podría ayudar a fidelizar a su público objetivo.

Talledo (2020), en su trabajo de investigación “Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, 2020”. El objetivo de la investigación fue establecer la influencia de las estrategias de marketing digital para lograr incrementar la cartera de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020. Mediante una investigación cuantitativa con diseño correlacional, el autor aplicó un cuestionario a 46 clientes ocasionales del hotel. El autor encontró una relación positiva entre las variables marketing digital e incremento de la cartera de clientes. El autor recomendó aplicar estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales como facebook, youtube, linkedin para lograr llegar a más clientes potenciales. Así también, el autor identificó que el 60% de los clientes encuestados utilizaron facebook para su búsqueda de servicios de hospedaje.

Farro (2019), en su trabajo de investigación “Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga”. El objetivo fue establecer la influencia del marketing digital en el aumento de las ventas en una agencia de carga de Lima Metropolitana, específicamente en el manejo de redes sociales para mejorar las ventas. El autor hizo una revisión bibliográfica exhaustiva, además, utilizó herramientas de recolección de datos para determinar si el uso de elementos de marketing digital podría impactar fuertemente en el crecimiento de la empresa. El autor determinó que en efecto el marketing digital es hoy por hoy una herramienta imprescindible para cualquier empresa. Así mismo, concluye que el uso de redes sociales fortalece el nivel de posicionamiento de la marca, y tener mayor cercanía al cliente y clientes potenciales. Finalmente recomendó que las primeras herramientas de marketing digital que se deben adoptar son las páginas de contenidos, redes sociales, SEO de google, por su fácil adopción y bajo costo.

Las bases teóricas que sustentan el trabajo de investigación son las siguientes:

Para determinar la relevancia del marketing digital en la actualidad, Tabuena et al. (2022) señalaron que:

En la actualidad, la digitalización es un proceso ineludible. Dado que cualquier persona sabe utilizar las redes sociales y pasa gran parte de su día en línea, una empresa debe garantizar su presencia en línea. La estrategia de marketing digital ayuda a una empresa a identificar y atender de una manera eficaz las necesidades

de los clientes. Por otro lado, hace una crítica a la poca efectividad de las estrategias de marketing tradicional, como los anuncios impresos, por su alto costo y poco impacto.

Lara G. et al. (2022), sostienen que cualquier estrategia de marketing debe diseñarse sobre la base de 4 componentes, conocido como 4F del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Figura 1

Las 4F (dimensiones) del marketing digital



Nota. Las 4F del marketing digital. Fuente: baseceromarketing (2021)

Flujo se refiere a la dinámica que el sitio web le ofrece al usuario, el contenido debe ser fluido, interactivo, atractivo e interesante. **Funcionalidad**, los sitios web deben tener una navegabilidad intuitiva y de fácil acceso al usuario, de esta manera se asegura que el usuario no abandone el sitio web. **Feedback**, debe generar una interacción o diálogo constante y rápido con el usuario y la marca, mediante la captura de sus opiniones, por ejemplo, en redes sociales, se les hace entender que son importantes para la marca. **Fidelización**, una vez lograda la relación con el

usuario, se debe lograr que esta sea a largo plazo, mediante la entrega de contenidos atractivos, comunidades de usuario.

Una herramienta importante para poner en acción las estrategias de marketing es el desarrollo de un plan de marketing. Fuentes (2021) citando a Armstrong & Kotler (2013) sostiene que un plan de marketing es una herramienta que coadyuva a llegar al mercado objetivo, crear y sostener una relación a largo plazo con el cliente objetivo y mejorar la rentabilidad. Un plan de marketing debe incluir un análisis situacional (FODA), objetivos del plan, estrategia y roles y funciones de los responsables del marketing (p. 77).

Continuando con Fuentes (2021), indica que “una herramienta destacada para desarrollar un plan de marketing es **SOSTAC** que es acrónimo de: Análisis Situacional, Objetivos, Estrategia, Táctica, Acciones y Control.”

Tabla 1

Marco de trabajo SOSTAC para diseñar un plan de marketing digital

Sigla	Driver	Detalle
S:	Análisis situacional	Responde a la pregunta ¿Dónde estamos ahora? Herramientas: FODA; tendencias del mercado, análisis de competidores, capacidades internas
O:	Objetivos	Responde a la pregunta ¿Dónde queremos estar? Herramientas: 5 objetivos: Sell: objetivos de adquisición y retención de clientes, Server: objetivos de satisfacción del cliente, Sizzle - factor sorpresa (valor agregado), Speak: atraer a los clientes, Save: ganancias de eficiencia cuantificadas.
S:	Estrategias	Responde a la pregunta ¿Cómo lograremos esto? Herramientas: Segmentación, posicionamiento, mercado objetivo, SEM.
T:	Tácticas	Responde a la pregunta ¿Cómo haremos exactamente esto? Herramientas: 4F del marketing digital
A:	Acciones	Detalle de las tácticas Responsabilidades, procesos y sistemas, competencias, agencias externas

C:	Control	Responde a la pregunta ¿Cómo monitoreamos el desempeño? Herramientas: Indicadores claves, web Analytics (Google Analytics), reportes.
-----------	----------------	--

Nota. Tabla detallada del método SOSTAC para elaborar un plan de marketing digital. Por cada drive se detalla una guía para su correcta elaboración. Fuente: Elaboración propia.

Gavilán (2021) que refiere a Selman (2017) indica que “el marketing digital es un set de estrategias de mercadeo que se aplican en la internet y que se enfocan en orientar los hábitos de los usuarios en una determinada página web.”

Ayman & Kaya (2020) sostienen que La digitalización ha jugado un papel importante en el célere avance de la economía global. En los mercados de países desarrollados, las organizaciones digitalizadas tienen una participación del 75-80% del marketing total en comparación con las economías en desarrollo. La digitalización está logrando que las marcas estén donde están sus clientes, a través de las redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram. (p.115).

(Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H., 2020) Dwivedi et al. (2020) sostienen que:

La rápida adopción y generalización de las TICs y medios digitales está generando un impacto significativo en la forma de hacer marketing. Ahora, los consumidores tienen una influencia significativa sobre las marcas, productos y servicios y esto está siendo aprovechado por las empresas, quienes se enfocan en generar relaciones sin barreras. Las redes sociales se han vuelto un canal importante para el desarrollo de actividades de marketing y publicidad para atraer clientes y motivarlos a adquirir sus productos y/o servicios, además, los autores refieren a estudios que han identificado factores relacionados con la publicidad en redes sociales que pueden predecir la intención de compra. (p. 3)

La "conectividad instantánea" de Internet móvil hace que la importancia de los escenarios de los usuarios sea más prominente e "integra personas y máquinas en una sola"; La reunión comunitaria hace que el crowdsourcing, la innovación y las promociones colectivas emerjan en los modelos de negocio.

Puthussery (2020) sostiene que los elementos claves del marketing digital, el fácil acceso a los productos y servicios desde cualquier medio electrónico, la construcción de ventajas competitivas a través del uso de tecnología web, como redes sociales, para identificar patrones de comportamientos de los consumidores en tiempo real y la eficiencia en la construcción de la marca, mediante el uso de redes sociales y otras plataformas digitales para interactuar de manera directa con sus consumidores y compartir sus motivaciones.

Continuando con Puthussery (2020), menciona que plataformas basadas en marketing de afiliados (empresas, consumidores, websites, etc.) ganan comisiones cada vez que un usuario ingresa a su web y realiza una acción (e.g. dar clic en un anuncio), Display ads para mostrar publicidad patrocinada a través de foros, audios, información semántica, anuncios de navegador web, email marketing, Search Engine Marketing (SEM) para generar tráfico hacia una website mediante el pago por clics o por impresiones, Social web marketing que se refiere a la publicidad en redes sociales (facebook, youtube, twitter, pinterest, tiktok, etc.), Social networking site que sirve para construir redes de relacionamiento entre usuarios que comparten preferencias personales, profesionales, hobbies, experiencias, etc.; e In-gamer advertising donde empresas pueden anunciar productos o servicios en una plataforma de juego digital. Finalmente, el autor hace una mención sobre el uso de WhatsApp como medio de publicidad masiva y de bajo costo, ya que usuarios de cualquier edad o estrato social interactúan para compartir información personal.

Kotler et al. (2021) sostienen que en empresas de los sectores de servicios, hostelería y de alta tecnología vienen implementando interfases de clientes por niveles basados en tecnologías de la información como AI, chatbot, mensajería móvil (WhatsApp) para mejorar la experiencia del cliente. No es que reemplacen el trabajo de las personas sino que agilizar el proceso de respuesta y por ende incrementa el nivel de relacionamiento. (p 174, 175).

En cuanto a la cartera de clientes se refiere a un registro que clasifica a los consumidores actuales y potenciales de un determinado negocio. Su importancia radica en la posibilidad de crear estrategias de fidelización más efectivas y personalizadas, al fortalecer el vínculo cliente-vendedor y amplía el conocimiento de sus necesidades ESAN (2022). El mismo autor refiere que para mantener una carte de clientes es fundamental analizar el grado de lealtad, de esta manera se podrá evaluar las probabilidades de que un cliente mantenga una relación comercial. Si un cliente no está conforme con el servicio, lo más seguro es que el valor de la cartera descienda y en consecuencia afecte el negocio.

Kotler et al. (2021) refieren al marketing personalizado como el proceso de fidelización mediante la generación de contenido digital dinámico y personalizado según el perfil del cliente. Los mismos autores refieren que el marketing personalizado se puede generar en tres niveles: a) Marketing informativo para generar ofertas, promociones adecuadas según el personal del cliente b) Marketing interactivo para generar canales de interfaces de comunicación bidireccional e interactuar de manera efectiva con los clientes y c) Marketing inmersivo, donde los especialistas en marketing involucran profundamente a los clientes en experiencias sensoriales. (p. 168).

Campos (2019) menciona a Alcivar, S. (2018) sobre el proceso de fidelización del cliente, y por ende el incremento de la cartera, se debe interactuar durante un periodo determinado con los clientes; además, recomienda ofrecer una web donde se lleve a cabo la implementación de un registro de contactos sólidos y de compras regulares, que permita disponer de información oportuna para convertir al cliente en uno fiel a su marca o servicio.

Matsumoto (2014) recomienda “el uso del modelo Servqual para identificar las expectativas y percepciones de los clientes, a través de cinco dimensiones, y así poder plantear estrategias que permitan incrementar la cartera de cliente.”

Continuando con Matsumoto (2014), SERVQUAL es una herramienta de investigación comercial que permite medir el nivel de servicio que tiene cualquier tipo de organización de acuerdo con las brechas existentes entre las expectativas y las percepciones de los clientes. El SERVQUAL facilita la obtención de opiniones

del cliente respecto con el nivel de servicios, comentarios y sugerencias de los clientes para mejorar ciertos factores.

El modelo SERVQUAL cuenta con dimensiones para medir la calidad del servicio Lovelock & Wirtz (2009):

Tabla 2

Dimensiones del modelo SERVQUAL

Crterios	Variables
Fiabilidad	Se refiere a la capacidad de una empresa para desarrollar el servicio de forma fiable y cuidadosa, si cumple con sus promesas, soluciones de problemas y con precio.
Seguridad	Es la capacidad de los empleados para generar en los clientes credibilidad y confianza.
Elementos tangibles	Relacionado con la apariencia física, instalaciones, infraestructura, equipos, personal y materiales.
Empatía	Relacionado al nivel de atención personalizada que ofrece una empresa a sus clientes, ejemplo: Horarios flexibles, atención personalizada

Nota. SERVQUAL cuenta con cinco dimensiones: a) fiabilidad b) sensibilidad c) seguridad d) empatía y e) elementos tangibles. Para efectos de la investigación se utilizarán sólo cuatro dimensiones que se detallan en la tabla 2. Fuente: Lovelock & Wirtz (2009).

De La Cruz et al. (2021) indican que el modelo SERVQUAL es una herramienta aplicable y moldeable para medir la percepción del cliente con respecto a la calidad del servicio; además, la facilidad de adaptación del modelo permite estructuras estrategias de marketing segmentadas. (p. 118-120).

III. METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo se detallarán los aspectos metodológicos que se aplicaron en el siguiente estudio.

3.1. Tipo y diseño de investigación

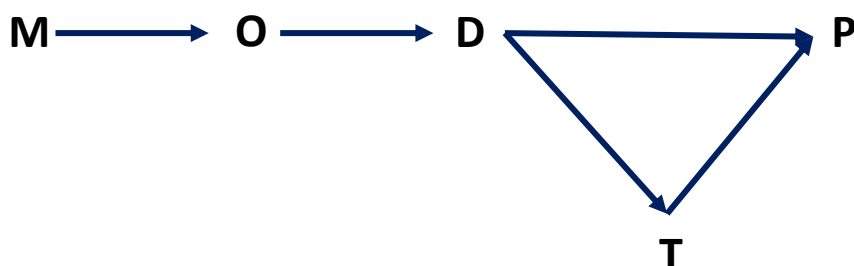
El tipo de investigación que se utilizará será de tipo aplicada, puesto que se buscará una solución práctica respecto a la aplicación del marketing digital para incrementar la cartera de clientes. Al respecto, (Vargas, 2009) hace referencia a (Murillo 2008) quien afirma que la investigación aplicada o práctica busca la aplicación de conocimientos adquiridos, al mismo tiempo se adquieren nuevos conocimientos. Continuando con (Vargas, 2009), también menciona a (Padrón, 2006), quien afirma que el tipo de investigación aplicada está orientada a resolver problemas cotidianos o buscar soluciones prácticas.

Según Serrano (2020), las investigaciones de tipo aplicada demuestran que es una actividad de adquisición de conocimientos científicos más prácticos y su aplicación a situaciones reales.

De acuerdo con la naturaleza de la investigación, se aplicará un diseño no experimental de corte transversal o transeccional, debido a que la investigación se ejecutará sin variar las variables de la investigación, simplemente se observará su comportamiento en su contexto actual, y luego analizar los resultados. Fernández & Baptista (2014).

La investigación tendrá un enfoque mixto de tipo propositiva. Lo que se busca, a través del estudio de las variables es plantear una solución práctica para aplicar el marketing digital para que la empresa en estudio logre incrementar su cartera de clientes.

A continuación, se muestra el esquema gráfico para la utilización del diseño:



Donde:

M: Marco teórico e investigaciones

O: Realidad de las variables de la investigación

D: Diagnóstico del contexto de las variables

P: Diseño de la propuesta

3.2. Variables y operacionalización

La matriz de operacionalización está adjunta en el Anexo 1.

Definición conceptual

Variable independiente: Marketing digital. Gavilán (2021), el marketing digital es un set de estrategias de mercadeo que se aplican en la internet y que se enfocan en orientar los hábitos de los usuarios en una determinada página web.

Variable dependiente: Cartera de clientes. ESAN (2022), la cartera de clientes es un registro que clasifica a los consumidores actuales y potenciales de un determinado negocio.

Definición operacional

Variable independiente: Marketing digital. Proceso mediante el cual se aplican estrategias de marketing de una determinada marca en la internet, y donde el análisis de los resultados de tales estrategias se mide en tiempo real.

Variable dependiente: Cartera de clientes. Es la base de datos de los clientes actuales y potenciales de una determinada empresa.

Indicadores

De acuerdo con la matriz de operacionalización de las variables, a continuación, se presentan las dimensiones con sus correspondientes indicadores:

Para la variable independiente marketing digital, los indicadores que se consideran por dimensión son: Para la dimensión Flujo los indicadores son: Fluidez, atractivo e interesante. Para la dimensión Funcionalidad los indicadores son: navegabilidad, intuitiva, accesibilidad. Para la dimensión Feedback los indicadores

son: Interacción, rapidez y opinión de la marca. Finalmente, para la dimensión Fidelización los indicadores son: Relacionamiento.

Para la variable dependiente cartera de clientes, los indicadores que se consideran por dimensión son: Para la dimensión Fiabilidad son: Tiempo de servicio. Para la dimensión Seguridad: Seguridad y confiabilidad. Para la dimensión Elementos tangibles: Equipos y apariencia. Finalmente, para la dimensión Empatía los indicadores son: Atención personalizada, horarios flexibles, y comprensión de las necesidades.

Escala de medición

Variable Independiente Marketing digital: Escala de Likert

Variable Dependiente Cartera de clientes: Escala de Likert y nominal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población comprende empresas formales del rubro comercio, de la provincia de Piura, que según datos de CAMCOPIURA (2021), son un total de 50, siendo esta la población a trabajar en la presente investigación. Grasso (2016) indica que, si bien las investigaciones ponen interés en poblaciones compuestas por personas, también es factible poblaciones cuyos miembros no son personas como bancos, escuelas, entre otros.

Criterios de inclusión: Serán incluidas las empresas cuyos locales y/o oficinas estén ubicados en la ciudad de Piura y Castilla.

Criterios de exclusión: Serán excluidas aquellas empresas que no cuenten con oficinas y/o locales dentro de las ciudades de Piura y Castilla.

(Fernández y Baptista, 2014) afirman que los elementos de la población en una investigación deben reflejar y compartir características requeridas en la investigación como, lugar, tiempo, etc.

Muestra

Según (Fernández y Baptistas, 2014), es difícil medir a toda la población, así que, por lo general, se selecciona una muestra que pretenda ser un reflejo final de la población; además, con la excepción de los censos, las investigaciones deben tener una muestra con el fin de economizar recursos y optimizar los tiempos para la recolección de los datos. Para la presente investigación se determinó una muestra de 46.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{Z^2 * p * q + (N - 1) * E^2}$$

Donde:

n = muestra

Z = nivel de confianza

N = Número de elementos de la población

E = margen de error

P = proporción de éxito

Q = proporción de fracaso

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (50 - 1) * 0.05^2}$$

$$n = 46$$

Muestreo

Se consideró un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. Según (Fernández y Baptistas, 2014), las muestras probabilísticas se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, a través de una selección aleatoria o mecánica de los elementos.

Según (Grasso, 2016), el muestreo aleatorio simple es de fácil ejecución, siempre que los elementos de una población sean numerables fácilmente, por ejemplo, los alumnos de un colegio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (Fernández y Baptistas, 2014) finalizada la etapa de selección del diseño de investigación y la muestra requerida según el alcance del estudio, lo siguiente es recolectar los datos necesarios respecto a las características o variables de las unidades de muestreo.

La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta, por ser una técnica muy útil y versátil para el proceso de recolección de datos. Según Grasso (2016), la encuesta es de gran utilidad cuando se trata de estudiar hechos sociales o psicosociales que no pueden ser estudiados íntegramente en el laboratorio; además, cuando el objetivo es evaluar los resultados de proyectos sociales de intervención.

Se utilizó el cuestionario digital Google Form con preguntas cerradas con escalas de Likert y de tipo ordinal. El cuestionario fue validado por tres expertos en el tema. Palella & Martins (2021) recomiendan que por lo menos tres expertos del tema validen el instrumento.

Validez

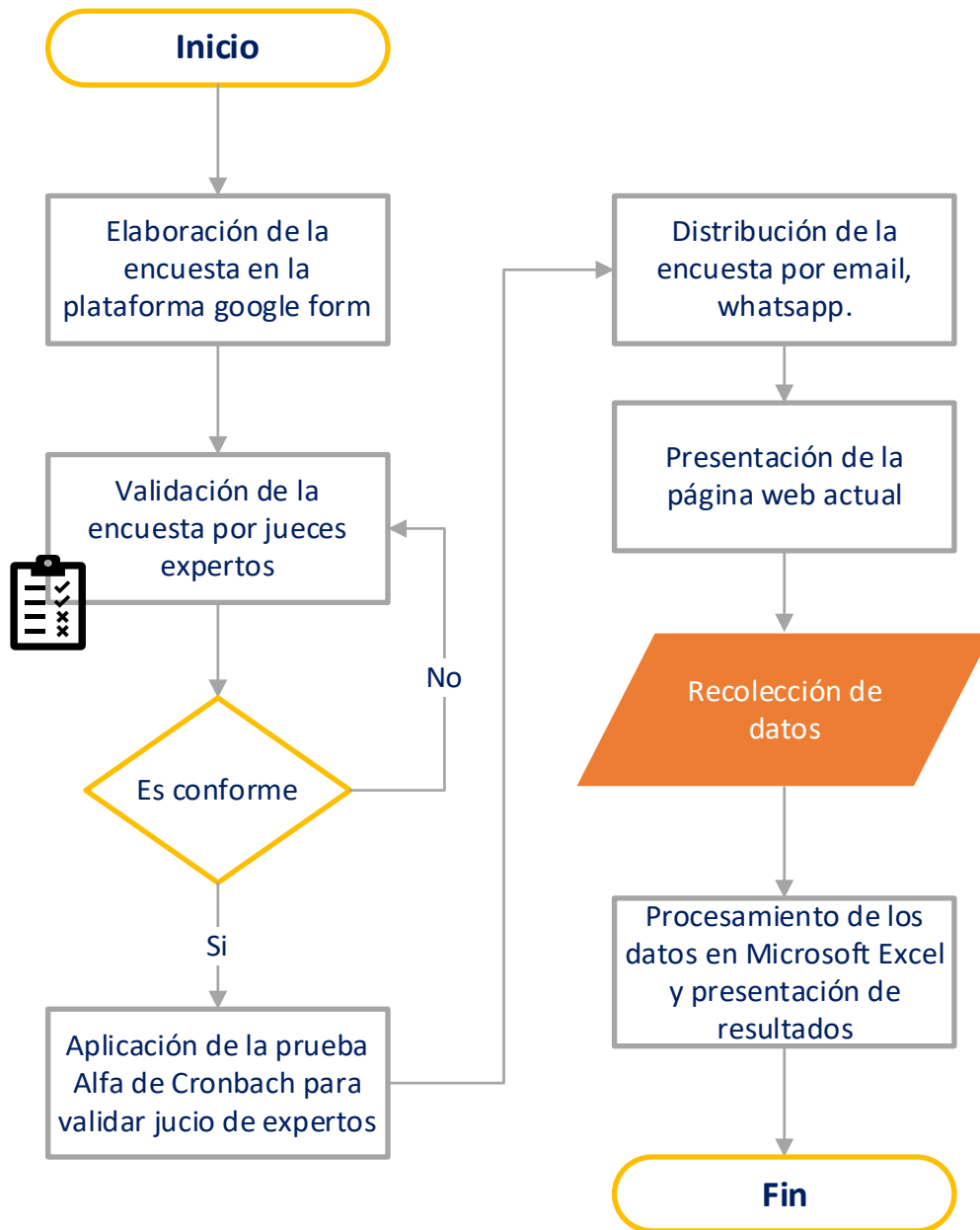
Quero, (2010) afirma que el coeficiente de consistencia interna de Cronbach permite calcular la confiabilidad de un instrumento compuesto por una escala Likert. Asimismo, el autor recomienda que los valores calculados no deben ser inferiores a 0.80. El resultado del coeficiente Cronbach fue de 0.95.

3.5. Procedimientos

Para el proceso de recolección de datos se procedió a consultar información sobre la cantidad de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Piura convenientes para trabajo de investigación, se obtuvo una población de 50, luego se obtuvo una muestra de 44 empresas que cuenten con oficinas y/o locales en las ciudades de Piura y Castilla. A continuación, se muestra el flujo de trabajo de la aplicación de la encuesta:

Figura 2

Flujo del proceso de recolección de datos



Nota. Diagrama de flujo que muestra paso a paso el proceso de recolección de datos. Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos de análisis y datos

Se utilizará el método deductivo, que es un tipo de razonamiento usado para aplicar leyes o teorías a casos singulares. Según Prieto (2017). el método deductivo basado en ciertos fundamentos teóricos, hasta llegar a hechos o prácticas

concretas. Por otra parte, (Arrieta, 2020) hace mención sobre las características del método deductivo, que son: Las conclusiones se establecen a partir de generalizaciones, es útil cuando no se pueden observar las causas de un fenómeno, y no genera por sí mismo nuevo conocimiento, más bien verifica conocimientos previos.

Los datos recolectados fueron tabulados y procesados en Microsoft Excel, de esta manera se obtendrá información que facilitará, por un lado, tendencias y características para el diseño de las herramientas que se aplicarán en plan de marketing digital; y el perfil del público objetivo para de esta manera diseñar estrategias de comercialización efectivas.

3.7. Aspectos éticos

Según Del Castillo y Rodríguez (2018), esto significa que la ética es la moralidad humana que debe existir en el comportamiento humano, por lo tanto, los derechos humanos de propiedad intelectual deben ser respetados.

Así también, la universidad César Vallejo, en su código de ética con resolución N°126-2017/UCV, establece los siguientes principios relacionados a la ética académica: a) Honestidad, referida al respeto a la propiedad intelectual de otras investigaciones señaladas en el trabajo, b) Rigor científico, en cuanto a la rigurosidad en el proceso de recolección y análisis de datos, c) Responsabilidad, para cumplir con los requisitos establecidos en los proyectos de investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico N1: Identificar el perfil de comportamiento de los consumidores potenciales de la empresa de seguridad electrónica, Piura.

Se analizaron los resultados de la encuesta. Variable cartera de clientes:

Tabla 3

Resultados de la variable dependiente Cartera de clientes

	Tangibles		Empatía		Fiabilidad		Seguridad	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Nada de acuerdo		0%	1	2%		0%	1	1%
Regular	5	11%	7	14%	8	12%	7	12%
De acuerdo	19	36%	17	30%	25	41%	19	35%
Muy de acuerdo	20	35%	23	41%	19	30%	23	40%
Completamente de acuerdo	10	18%	7	12%	10	16%	9	12%
Total	46	100%	46	100%	46	100%	46	100%

Nota. Base de datos del cuestionario de recolección de datos para medir la cartera de clientes. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

La Tabla 3 muestra los resultados obtenidos de la encuesta. El 35% valoró con “Muy de acuerdo” la dimensión *Elementos Tangibles*, la interpretación es que los encuestados valoran que la empresa ofrezca canales de atención a través de redes sociales, y que estos sean modernos y atractivos. El 41% valoró con “Muy de acuerdo” la dimensión *Empatía*, la interpretación es que los encuestados buscar servicios de atención al cliente 24/7, sean flexibles y personalizados. El 41% valoró con “De acuerdo” la dimensión *Fiabilidad*, la interpretación es que los encuestados valoran que los servicios ofrecidos sean fiables y estén siempre disponibles sea por redes sociales u otro medio digital. El 40% valoró con “My de acuerdo” la dimensión *Seguridad*, la interpretación es que los encuestados valoran que los servicios y canales de atención estén disponibles con o sin internet; además, sugieren el uso de herramientas como WhatsApp, chatbot como medio de comunicación constante.

Objetivo específico N2: Realizar un diagnóstico del proceso de publicidad digital de la empresa Seguridad Electrónica, Piura.

Se analizaron los resultados de la encuesta. Variable Marketing digital:

Tabla 4

Resultados de la variable independiente Marketing Digital

	Feedback		Fidelización		Flujo		Funcionalidad	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Nada de acuerdo	9	8%	5	7%	6	5%	10	9%
Regular	20	21%	15	18%	21	27%	19	22%
De acuerdo	35	47%	32	48%	33	49%	35	52%
Muy de acuerdo	17	17%	19	20%	12	12%	10	11%
Completamente de acuerdo	9	8%	5	7%	6	7%	6	6%
Total	46	100%	46	100%	46	100%	46	100%

Nota. Base de datos del cuestionario de recolección de datos para medir el marketing digital. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

La Tabla 5 muestra los resultados obtenidos de la encuesta. El 47% valoró con “Muy de acuerdo” y 21% “Regular” respectivamente la dimensión *Feedback*, la interpretación es que la página web presenta información clara, están los datos de contacto actualizados, pero podría incluir herramientas en tiempo real para la retroalimentación con los usuarios. El 48% valoró con “Muy adecuado” y 18% “Regular” respectivamente la dimensión *Fidelización*, la interpretación es que la página web si muestra información adicional, la información es pertinente y que se puede incluir otras opciones para mantener fidelizado al cliente. EL 49% valoró con “Muy de acuerdo” y el 27% “Regular” respectivamente la dimensión *Flujo*, la interpretación es que los encuestados opinan que la página web es amigable y cuenta con cierto grado de fluidez respecto con su navegabilidad, pero que podría ser mejor y adecuarse a los estándares actuales. El 52% valoró con “Muy de acuerdo” y 22% “Regular” respectivamente la dimensión *Funcionalidad*, la interpretación es que la página web muestra información actualizada y diáfana de los servicios.

También se recabó, mediante una ficha documentaria, información con respecto al historial de ventas de los periodos comprendidos entre 2019 y 2021, para complementar la evaluación del objetivo específico N2:

Tabla 5

Ficha documentaria de las ventas 2019 al 2021

Investigadores	Andia Rodríguez, Hisheel Brenda Carolain Manrique Palacios, Dámaris Elisa			
Empresa	Empresa de seguridad electrónica			
Trabajo de investigación	Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa de seguridad electrónica, Piura			
	2019	2020	2021	%crecimiento
Ventas anuales	84,475	92,266	96,751	15%

La ficha documental recoge información sobre las ventas anuales de los periodos 2019 al 2021 en la ciudad de Talara, tal información permite evaluar la sostenibilidad de la empresa, de esta manera se puede indagar y evaluar la fortaleza interna para desarrollar la tesis propuesta

Nota. La ficha documentaria muestra las ventas anuales de los periodos 2019 al 2021 y el porcentaje de crecimiento entre periodos. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo con la información descrita en la ficha documentaria, a pesar de la crisis económica generada por la pandemia la empresa de seguridad electrónica mostro un crecimiento en sus ventas del 15% en la ciudad de Talara. Tales resultados demuestran que las estrategias de publicidad digital han tenido un impacto positivo en el despliegue de la estrategia comercial y de publicidad de la empresa de seguridad, pero, al ser Piura un mercado más grande y con más competencia, la estrategia de publicidad deberá adecuarse a los estándares de tal mercado.

Objetivo específico N3: Determinar las estrategias de marketing digital para la empresa de seguridad electrónica en Piura.

Se elaboró una ficha documentaria:

Figura 3

Ficha documentaria estrategias de marketing digital

Ficha del proceso		Versión	Fecha revisión
MARKETING DIGITAL		1	1705/2022
Autor	Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC		
Título	50 Tendencias y predicciones de marketing digital		
Año	2019		
Web	https://infolibros.org/pdfview/1814-50-tendencias-y-predicciones-de-marketing-digital-2019-amic/		
Resumen del relevamiento de información			
Dimensiones		Resultados	
Flujo: Se refiere a la dinámica que el sitio web le ofrece al usuario, el contenido debe ser fluido, interactivo, atractivo e interesante.		Dotar la página web y redes sociales con estrategias de Fast Content o contenido rápido que se pueda visualizar en equipos smartphone, tables. Implementar estrategias de Marketing de Contexto que permita brindar información oportuna desde, ejemplo, si un usuario busca en google "Seguridad electrónica" se envíe publicidad de la empresa a sus cuentas de redes sociales. (p. 37-38)	
Funcionalidad: los sitios web deben tener una navegabilidad intuitiva y de fácil acceso al usuario, de esta manera se asegura que el usuario no abandone el sitio web		Implementar Podcasts y Vídeos incrustados relacionados a temas de seguridad y prevención, mediante el cual se ofrezca asesoría al usuario de una manera dinámica y directa. Crear una cuenta en Spotify. (p. 38-39). Adquisición de WhatsApp Business para generar contenido publicitario, sistema de venta directa, envío de videos cortes del servicio. (p. 18)	
Feedback: Debe generar una interacción o diálogo constante y rápido con el usuario y la marca, mediante la captura de sus opiniones, por ejemplo, en redes sociales, se les hace entender que son importantes para la marca		Implementar Chatbots en la página web y redes sociales de la empresa que de respuesta rápida y en tiempo real al usuario respecto con: Servicios, cotizaciones, contacto con asesores de ventas. (p. 5)	
Fidelización: una vez lograda la relación con el usuario, se debe lograr que esta sea a largo plazo, mediante la entrega de contenidos atractivos, comunidades de usuario.		Implementar servicios de email marketing contextual para el envío de información dinámica sobre promociones, recordatorios de fechas importantes para el cliente, reportes de estado del servicio. (p. 22) Adquirir servicios de Google Ads para generar publicidad patrocinada a potenciales anunciantes y priorizar la marca en las búsquedas de servicios relacionados. (p. 33)	

Nota. Ficha documentaria de las estrategias de marketing digital de mayor influencia. Fuente: AMIC (2019)

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos serán discernidos con los objetivos planeados para el trabajo de investigación, los antecedentes de estudios y con trabajos de investigación referidos en el marco teórico.

En relación con el objetivo específico N1, Identificar el perfil de comportamiento de los consumidores potenciales de la empresa de seguridad electrónica, Piura. Los resultados reflejan que los clientes, en la actualidad, valoran la disposición de herramientas digitales que les facilite la comercialización e interacción con la empresa. Estos resultados se coinciden con Watini et ál., (2022), quienes, mediante un estudio exploratio, concluyeron que las MIPYMES están experimentando la influencia de la transformación digital, por lo que el uso de herramientas digitales para poner en marcha estrategias de marketing digital. Los resultados también guardan relación con los de Yongvongphaiboon & Chantamas (2021), los autores concluyeron que herramienta es de comunicación de maketing digital como social media, etc.; influyen positivamente en los niveles de confianza de los clientes.

Los resultados también mostraron que los clientes buscan promociones, información de servicios en redes sociales, esto coincide con la investigación de Erlangga et ál., (2021), quienes evaluaron la influencia del marketing digital, a través del uso de redes sociales, en el proceso de decisión de compras en las PYMES, para lo cual entrevistaron, aleatoriamente, a 210 PYMES. También, se menciona a (López et ál., 2019), quienes, realizaron un estudio de PYMES en Ecuador, concluyendo que las redes sociales son, hoy en día, una de las principales herramientas para la generación de publicidad y, por ende, influir en su crecimiento.

Los resultados también coinciden con la investigación de Oré (2021). El autor determinó que la implementación de estrategias basadas en marketing de contenido tiene un impacto positivo en la gestión del relacionamiento con los clientes, quienes valoran servicios de atención al cliente flexibles, adaptables a sus necesidades y que estén disponibles en redes sociales 24/7. También con Talledo (2020), que encontró una relación positiva entre las estrategias de marketing digital y en el incremento de la cartera de clientes.

En lo concerniente con el objetivo específico N2, Realizar un diagnóstico del proceso de publicidad digital de la empresa Seguridad Electrónica, Piura, los resultados demostraron que el contar páginas web atractivas visualmente, con una buena navegabilidad, con contenido actualizado y atención en tiempo real es una fortaleza e influye con su decisión de compra. Estos resultados coinciden con lo referido con Guillen (2020), el autor concluyó los clientes valoran la generación de contenido a través del uso de redes sociales y páginas web dinámicas y atractivas. También se justifica con (RPP, 2021) quien refiere un estudio realizado por Microsoft respecto con la reactivación post-pandemia del 87% aproximado de PYMES gracias a la implementación de estrategias de marketing digital.

Según los resultados, los clientes valoran la funcionalidad como una características importante de las páginas web y redes sociales en el proceso de decisión de compra; es decir, que muestren contenido claro y un formato intuitivo; además, de incluir herramientas

Así también, los resultados demostraron que los clientes esperan que la página web y redes sociales cuenten con herramientas que faciliten el registro de sus opiniones y consultas sobre la calidad de los servicios, estas características formentan la fidelización de los clientes. Los resultados coinciden con la investigación de Nyagadza (2020), quienes concluyeron que el uso de herramientas como chatbot, blogging y servicios de mensajería instantánea para facilitar el registro de opiniones de los consumidores son una buena alternativa para fidelizar a los clientes.

Respecto a la evaluación de las ventas de los periodos 2019 al 2021. La empresa presentó un incremento en sus ventas en la ciudad de Talara del 15%, gracias al buen manejo de herramientas de marketing digital. Tales resultados coinciden con el trabajo de Farro (2019), quien concluyó que la implementación de estrategias de marketing digital tiene influencia en el aumento de las ventas. A esto debemos referir las perspectivas de crecimiento del sector de seguridad privada según (INEI, 2019), y a lo mencionado por (Arcila, 2020) respecto con la creciente demanda de las cámaras de vigilancia, el cual es uno de los principales productos de la empresa. Los resultados también se justifican el trabajo de Tapia & Oblitas (2021), quienes mediante un enfoque cuantitativo realizaron una encuesta a 97 empresas clientes,

concluyendo que el incremento de las ventas están influenciadas con estrategias de marketing digital.

Respecto con el objetivo específico N3, Determinar las estrategias de marketing digital para la empresa de seguridad electrónica en Piura, se trabajó una ficha documental de las 50 tendencias y predicciones de marketing digital según AMIC (2019). Al respecto, los datos coinciden con (Hernández et ál., 2021), quienes determinaron que el marketing digital es una herramienta efectiva y versatil que potencial la capacidad de las empresas para interactuar y fidelizar a sus condiciones. Se encontró información respecto con el uso de WhatApps Business para implementar tiendas virtuales. Esta información coincide con la investigación de Watini et ál., (2022), quienes medidante un estudio exploratio, estudiaron la influencia de la pandemia covid-19 en la aceleración de la transformación digital en MIPYMES en Malasia. Uno de los hallazgo fue la masificación del WhatApps para la generación de tiendas virtuales, socialización de catálogos y ofertas, por su fácil implementación y bajo costo. También Nyagadza (2020), quien analizó las tendencias predictivas del uso de redes sociales y de motores de búsqueda (SEM) para la captación de clientes. El autor refirió el uso de micro-blogging, chatbot y Social messaging como herramientas para soporte de atención a los clientes. También coincidieron con la investigación de Talledo (2020), sobre las estrategias de marketing digital para la capacitación de clientes siendo su recomendación el uso de redes sociales como Facebook, youtube y linkedin para implementar estrategias de marketing digital y así incrementar la cartera de clientes. La recolección bibliográfica también refiere la tendencia en el uso de email marketing contextual, Fast Content para generar contenido disponible desde cualquier dispositivo electrónico, lo cual coincide con Farro (2019) quien estudió la influencia del marketing digital específicamente el uso de redes sociales, generación de contenido rápido, uso del SEO de google para generar campañas publicitarias efectivas. También, con Guillen (2020) quien, en su trabajo de investigación sobre estrategias de marketing digital, determinó que el uso de redes sociales para generar contenido es parte de la ventaja competitiva de las empresas.

Finalmente, respecto con el objetivo general Plantear un plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa de seguridad electrónica,

Piura, se ratifica que un plan de marketing digital es importante para el logro de los objetivos de la empresa relacionados a incrementar su cartera de clientes en la ciudad de Piura, lo que coincide con los resultados de la investigación de Alarcón (2021), donde la autora concluyó que el diseño de un plan de marketing digital basado en las 4F, y además, la capacitación de los asesores de ventas en el manejo de herramientas digitales definitivamente tiene un impacto positivo en los objetivos de ventas. También con lo señalado por Tabuena et al. (2022), quienes refieren que la digitalización es un proceso ineludible para las empresas, por la masificación en el uso de redes sociales y marketing de contenido en reemplazo del marketing tradicional particularmente por su alto costo y poco impacto.

VI. CONCLUSIONES

Se realizó un análisis del perfil de posibles consumidores, se concluye que los consumidores valoran recibir atención personalizada, que se adapte a sus necesidades; además, que se utilicen redes sociales como medio para agilizar el proceso de venta y post-venta.

Se determinó que estrategias de publicidad ejecutadas mediante el uso de herramientas digitales como redes sociales, WhatsApp, generación de contenido y posicionamiento en buscadores, si tiene un impacto positivo en los ingresos de la empresa de seguridad e incrementa la fidelización de los clientes.

Se establece que el uso de herramientas digitales como: Chatbots, whatsApp business, fast content, email marketing contextual, etc.; facilitan el proceso de fidelización por su fácil adopción, bajo costo y constante evolución.

Finalmente, se establece que el diseño e implementación de un plan de marketing digital es importante para direccionar las estrategias de marketing a los objetivos empresariales. Un plan de marketing digital define el derrotero que se debe seguir para optimizar la implementación de herramientas digitales revisadas.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda asignar a una persona responsable de la implementación y gestión de dicho plan, ya que su desarrollo involucra grandes esfuerzos no sólo en la gestión de herramientas digitales como redes sociales chatbot, entre otros; sino también, en gestiones relacionadas al relacionamiento con los clientes que aseguren su fidelización.

Se recomienda que la empresa se agencia de empresas especializadas de marketing digital como Google, Facebook, entre otros; que garantice la continuidad de las herramientas de marketing digital detalladas en el plan propuesto, de tal manera la atención sea 24/7.

Se le recomienda la implementación de planes de capacitación al equipo de ventas y staff, sobre el uso de herramientas digitales como, WhatsApp Business , fast content, email marketing, entre otros; que les agilice el proceso de atención antes, durante y después de la venta de algún servicio, y por en consecuencia, coadyuve a la fidelización de los clientes actuales y nuevos clientes.

Se recomienda a la gerencia general liderar la implementación del plan de marketing digital propuesto, ya que, tal como se evidencia en la investigación, los planes de marketing digital deben estar alineados al plan estrategia de la empresa; y además, deben ser liderados por la Alta Dirección.

REFERENCIAS

- Alarcón Muñoz, C. S. (2021). Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo. *Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85868>
- AMIC. (2019). *50 Tendencias y predicciones de marketing digital, 2019*. Infolibros: <https://infolibros.org/pdfview/1814-50-tendencias-y-predicciones-de-marketing-digital-2019-amic/>
- Andía Chunga, M. C. (10 de Junio de 2021). Entrevista sobre perspectivas de desarrollo de la empresa de seguridad electrónica. (H. B. Andia Rodríguez, & D. E. Manrique Palacios, Entrevistadores)
- Arcila Restrepo, J. (26 de Abril de 2020). *ventasdeseguridad*. Retrieved 15 de Septiembre de 2021, from Perú, un mercado en crecimiento y expansión: <https://www.ventasdeseguridad.com/201104265843/articulos/enfoques-miscelaneos/peru-un-mercado-en-crecimiento-y-expansion.html>
- Arrieta, E. (20 de Noviembre de 2020). *Método inductivo y deductivo*. Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Ayman, U., & Kaya, A. K. (2020). *Promotion and Marketing Communications*. London: IntechOPen. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.83011>
- Balis, J. (2021). *10 Truths About Marketing After the Pandemic*. Harvard Business Review. New York: Harvard Business Publishing. <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>
- baseceromarketing. (2021). *Marketing Digital: Qué es, Estrategias y Técnicas*. Retrieved 20 de Enero de 2022, from Marketing Digital: <https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/>
- CAMCOPIURA. (7 de Noviembre de 2021). *Directorio de asociados*. Camara de comercio de Piura: <http://www.camcopiura.org.pe/template/directorio.php>

- CPI. (2021). *Problemas más importantes que afectan a Perú según la opinión pública en 2021*. Lima: statista. Retrieved 01 de Septiembre de 2021, from <https://es.statista.com/estadisticas/1206719/principales-problemas-opinion-publica-peru/>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *University of Bradford*, 53, 3. <http://hdl.handle.net/10454/18115>
- Erlangga, Heri; Sunarsi, Denok; Pratama, Angga; Nurjayad; Sintesa, Nika; Hindarsah, Ida; Juhaeri; Kasmadh;. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 3672-3678. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmат/article/view/1648/1395>
- ESAN. (28 de Febrero de 2022). *Cartera de clientes: qué es, importancia y componentes*. CONEXION ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cartera-de-clientes-que-es-importancia-y-componentes#:~:text=Una%20cartera%20de%20clientes%20es,la%20personalizaci%C3%B3n%20de%20la%20atenci%C3%B3n>.
- Farro Acosta, J. (2019). *Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga. Para optar el Título Profesional en Gestión de Negocios Internacionales*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4743>
- Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*. México: Mc Graw Hill. <https://doi.org/978-1-4562-2396-0>
- Grasso, L. (2016). *Encuestas, elementos para el análisis y diseño*. Córdoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor.
- Guillen Guerrero, C. G. (2020). *Estrategias de Marketing Digital en albergues de Lima, 2020. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en turismo y hotelería*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

- Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes* (Vol. 23). Bogotá: Revista Universidad Y Empresa. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/https://lccn.loc.gov/2020046416>
- La Hora. (28 de Febrero de 2021). *Diario La hora*. Retrieved 01 de Julio de 2021, from PIURA: MÁS DE CIENTO HUÉRFANOS DEJÓ LA CRIMINALIDAD EN EL 2020 Y 2021: <https://lahora.pe/piura-mas-de-cien-huerfanos-dejo-la-criminalidad-en-el-2020-y-2021-lr/>
- Lara , G., Miranda, B., & Porras, R. (2022). Estrategias de marketing digital para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). *Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia*. Universidad nacional autónoma de nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/17352/1/17352.pdf>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2019). *Digital marketing strategy through social networks in the context of*. Quito: CienciAmerica. Retrieved 01 de Agosto de 2021.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Pearson.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Scielo*(34), 181-209. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Matsumoto Nishizawa, Reina. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*(34), 181-209. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>

- Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing and social media marketing. *Journal of Digital Media & Policy*, 1-19. https://doi.org/10.1386/jdmp_00027_1
- Oré Calixto, S. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. *Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing*. Universidad Continental, Concepción, Huancayo, Perú. 10.5267/j.uscm.2021.6.007
- Parella Stracuzzi, Santa; Martins Pestana, Feliberto. (2021). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL. <https://issuu.com/originaledy/docs/metodologc3ada-de-la-investigac3b>
- Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing*. Chennai, India: Notion Press.
- Quero, M. V. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- RPP Noticias. (22 de Marzo de 2021). Nueve de cada 10 pymes consideran que la tecnología fue el principal factor que permitió su reactivación. pág. 1. Retrieved 15 de Septiembre de 2021, from <https://rpp.pe/economia/economia/nueve-de-cada-10-pymes-consideran-a-la-tecnologia-como-el-principal-factor-que-permitio-su-reactivacion-noticia-1327409?ref=rpp>
- Tabuena Alreany, Necio Shiella, Macaspac Kyle, Bernardo Maria Paula, Domingo Dominic, De Leon Princess. (February de 2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 141 - 153. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/43/28>
- Tapia Huamán, A., & Oblitas Fernández, G. (2021). Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. *Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en*

Administración. Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/69454>

Vargas Cordero, Z. R. (2009). Investigación Aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *name: Revista Educación*, 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Watini, S., Latifah, H., Rudianto, D., & Santoso, N. A. (2022). Adaptation of Digital Marketing of Coffee MSME Products to Digital Transformation in the Era of the Covid-19 Pandemic. (S. [Internet], Ed.) *Startupreneur Bisnis Digital*, 23–32. <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/73>

Yongvongphaiboon, P., & Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing Influence of digital marketing Influence of digital marketing Influence of digital marketing. *Influence of digital marketing Influence of digital marketing Influence of digital marketing Influence of digital marketing*. Universidad del Zulia, Zulia, Venezuela.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27966514014>

ANEXOS

Anexo N° 01: Validación de instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL EXPERTO	Lic. Wilmar Francisco Vigo López
2	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Licenciado en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 años
	CARGO	Administrador
Título de la investigación: Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa de seguridad electrónica, Piura.		
3 DATOS DEL TESISISTA		
3.1.	NOMBRES Y APELLIDOS	Andia Rodríguez, Hisheel Brenda Carolain Manrique Palacios, Dámaris Elisa
3.2.	PROGRAMA DE PRE GRADO	Facultad de Ciencias Empresariales: Escuela Académico Profesional De Administración
4 INSTRUMENTOS EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de cotejo () 4. Diario de campo ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Plantear un plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa de seguridad electrónica, Piura ESPECÍFICOS - Identificar el perfil de comportamiento de los consumidores potenciales de la empresa de seguridad electrónica, Piura. - Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa de seguridad electrónica, Piura. - Determinar las estrategias de marketing digital para la empresa de seguridad electrónica en Piura
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. Los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO, en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTOS	
	Variable: Marketing Digital: Flujo	
1	"La página web de la empresa es atractiva visualmente" (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIA
2	"En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca" (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIA
3	"La página web es amigable y fácil de navegar" (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIA
4	"La página web se actualiza constantemente" (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIA
	Variable: Marketing Digital: Funcionalidad	

5	<p>“La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
6	<p>“La página web es intuitiva mientras se navega por ella”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
7	<p>“La página web cuenta con un contenido claro y comprensible”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
8	<p>“La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Marketing Digital: Feedback		
9	<p>“La página web cuenta con email o teléfono de contacto”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
10	<p>“Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web” (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
11	<p>“La página web produce emociones positivas en el internauta”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
12	<p>“El internauta comprende la información de la página web”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Marketing Digital: Fidelización		
13	<p>“Se puede recibir atención mediante la página web”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
14	<p>“Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
15	<p>“Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
16	<p>“La página web tiene información adicional de interés”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Cartera de clientes / Fiabilidad		

1	<p>“La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
2	<p>La empresa debe agenciarse del uso de redes sociales para proporcionar su servicio en el momento que prometió</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
	Variable: Cartera de clientes / Seguridad	
3	<p>Los servicios deben estar disponibles las 24 horas, aun cuando haya problemas de internet</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
4	<p>Valora que la empresa cuenta con varios canales de comunicación para su atención como whatsapp, chatbox, etc.</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
	Variable: Cartera de clientes / Elementos tangibles	
5	<p>El personal de atención al cliente y páginas web y redes sociales deben ser atractivas y modernas</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
6	<p>La aplicación del servicio debe estar disponible desde las redes sociales</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
	Variable: Cartera de clientes / Empatía	
7	<p>Valora que la empresa cuenta con servicios y aplicaciones de atención las 24 horas.</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
8	<p>Valora que la empresa cuente servicios flexibles de acuerdo con sus necesidades y posibilidades.</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
	PROMEDIO OBTENIDO	A (X) D ()
	COMENTARIOS GENERALES	
	OBSERVACIONES	



FIRMA DEL EVALUADOR


Anexo N° 02: Validación de instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO		Lic. Abraham José García Yovera
2	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Licenciado en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años
	CARGO	Administrador
Título de la investigación: Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa de seguridad electrónica, Piura.		
3 DATOS DEL TESISISTA		
3.1.	NOMBRES Y APELLIDOS	Andia Rodríguez, Hisheel Brenda Carolain Manrique Palacios, Dámaris Elisa
3.2.	PROGRAMA DE PRE GRADO	Facultad de Ciencias Empresariales: Escuela Académico Profesional De Administración
4 INSTRUMENTOS EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de cotejo () 4. Diario de campo ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Plantear un plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa de seguridad electrónica, Piura ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el perfil de comportamiento de los consumidores potenciales de la empresa de seguridad electrónica, Piura. - Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa de seguridad electrónica, Piura. - Determinar las estrategias de marketing digital para la empresa de seguridad electrónica en Piura
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. Los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO, en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTOS	
	Variable: Marketing Digital: Flujo	
1	“La página web de la empresa es atractiva visualmente” (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIA
2	“En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca” (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIA
3	“La página web es amigable y fácil de navegar” (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIA
4	“La página web se actualiza constantemente” (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIA
	Variable: Marketing Digital: Funcionalidad	

5	<p>“La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
6	<p>“La página web es intuitiva mientras se navega por ella”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
7	<p>“La página web cuenta con un contenido claro y comprensible”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
8	<p>“La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Marketing Digital: Feedback		
9	<p>“La página web cuenta con email o teléfono de contacto”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
10	<p>“Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web” (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
11	<p>“La página web produce emociones positivas en el internauta”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
12	<p>“El internauta comprende la información de la página web”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Marketing Digital: Fidelización		
13	<p>“Se puede recibir atención mediante la página web”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
14	<p>“Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
15	<p>“Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
16	<p>“La página web tiene información adicional de interés”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Cartera de clientes / Fiabilidad		

1	<p>“La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
2	<p>La empresa debe agenciarse del uso de redes sociales para proporcionar su servicio en el momento que prometió</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Cartera de clientes / Seguridad		
3	<p>Los servicios deben estar disponibles las 24 horas, aun cuando haya problemas de internet</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
4	<p>Valora que la empresa cuenta con varios canales de comunicación para su atención como whatsapp, chatbox, etc.</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Cartera de clientes / Elementos tangibles		
5	<p>El personal de atención al cliente y páginas web y redes sociales deben ser atractivas y modernas</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
6	<p>La aplicación del servicio debe estar disponible desde las redes sociales</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Cartera de clientes / Empatía		
7	<p>Valora que la empresa cuenta con servicios y aplicaciones de atención las 24 horas.</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
8	<p>Valora que la empresa cuente servicios flexibles de acuerdo con sus necesidades y posibilidades.</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
	PROMEDIO OBTENIDO	A (X) D ()
	COMENTARIOS GENERALES	
	OBSERVACIONES	



Anexo No 03: Validación de instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL EXPERTO	Dra. Flor Delicia Heredia Llatas
2	PROFESIÓN	Administradora
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Doctora en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	18 años
	CARGO	Administrador
Título de la investigación: Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa de seguridad electrónica, Piura.		
3 DATOS DEL TESISISTA		
3.1.	NOMBRES Y APELLIDOS	Andia Rodríguez, Hisheel Brenda Carolain Manrique Palacios, Dámaris Elisa
3.2.	PROGRAMA DE PRE GRADO	Facultad de Ciencias Empresariales: Escuela Académico Profesional De Administración
4 INSTRUMENTOS EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de cotejo () 4. Diario de campo ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Plantear un plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa de seguridad electrónica, Piura ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el perfil de comportamiento de los consumidores potenciales de la empresa de seguridad electrónica, Piura. - Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa de seguridad electrónica, Piura. - Determinar las estrategias de marketing digital para la empresa de seguridad electrónica en Piura
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. Los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO, en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTOS	
	Variable: Marketing Digital: Flujo	
1	"La página web de la empresa es atractiva visualmente" (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIA
2	"En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca" (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIA
3	"La página web es amigable y fácil de navegar" (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIA
4	"La página web se actualiza constantemente" (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIA
	Variable: Marketing Digital: Funcionalidad	

5	<p>“La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
6	<p>“La página web es intuitiva mientras se navega por ella”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
7	<p>“La página web cuenta con un contenido claro y comprensible”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
8	<p>“La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Marketing Digital: Feedback		
9	<p>“La página web cuenta con email o teléfono de contacto”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
10	<p>“Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web” (1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
11	<p>“La página web produce emociones positivas en el internauta”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
12	<p>“El internauta comprende la información de la página web”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Marketing Digital: Fidelización		
13	<p>“Se puede recibir atención mediante la página web”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
14	<p>“Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
15	<p>“Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
16	<p>“La página web tiene información adicional de interés”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Cartera de clientes / Fiabilidad		

1	<p>“La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez”</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
2	<p>La empresa debe agenciarse del uso de redes sociales para proporcionar su servicio en el momento que prometió</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Cartera de clientes / Seguridad		
3	<p>Los servicios deben estar disponibles las 24 horas, aun cuando haya problemas de internet</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
4	<p>Valora que la empresa cuenta con varios canales de comunicación para su atención como whatsapp, chatbox, etc.</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Cartera de clientes / Elementos tangibles		
5	<p>El personal de atención al cliente y páginas web y redes sociales deben ser atractivas y modernas</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
6	<p>La aplicación del servicio debe estar disponible desde las redes sociales</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
Variable: Cartera de clientes / Empatía		
7	<p>Valora que la empresa cuenta con servicios y aplicaciones de atención las 24 horas.</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
8	<p>Valora que la empresa cuente servicios flexibles de acuerdo con sus necesidades y posibilidades.</p> <p>(1). Nada de acuerdo (2) Regular (3) Desacuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Completamente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIA</p>
PROMEDIO OBTENIDO		A (X) D ()
COMENTARIOS GENERALES		
OBSERVACIONES		



 FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo N° 04: Autorización de investigación

AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Piura, 05 septiembre 2021

Srtas:

Dámaris Manrique Palacios

Brenda Andia Rodríguez

Por medio de la presente, yo Milton Andia Chunga, identificado con Dni: 10799271, doy autorización a las señoritas antes mencionadas para que puedan realizar el trabajo de investigación, el cual se titula "Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa de seguridad electrónica, Piura 2022", la cual requerirá del relevamiento de información, la que se comprometen a tratar de manera confidencial de acuerdo a la normativa vigente. Así mismo, los resultados de esta investigación serán entregados a nuestra empresa para los fines que consideremos conveniente.

Mis saludos cordiales

Atentamente,



STALARMAS EL TITULAR
MILTON ANDIA CHUNGA
TITULAR - GERENTE

Milton Andia Chunga

DNI: 10799271

Autoriza

Anexo No 05: Matriz de operacionalización de variables

Tabla Operacionalización de Variables Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa de seguridad electrónica, Piura 2022					
Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones / pre-categorías	Indicadores	Unidad de medida
Variable independiente: Marketing digital	Castaño & Jurado, 2016), conceptualiza el marketing digital como la aplicación de estrategias del marketing tradicional, pero en un entorno digital basado en la internet	Proceso mediante el cual se aplican estrategias de marketing de una determinada marca en la internet, y donde el análisis de los resultados de tales estrategias se mide en tiempo real	Flujo	Fluidez	Encuestas con preguntas basadas en respuestas con escala de Likert
				Atractivo	
				Interesante	
			Funcionalidad	Navegabilidad	
				Intuitiva	
				Accesibilidad	
			Feedback	Interacción	
Rapidez					
Fidelización	Opinión de la marca				
Variable dependiente: Cartera de clientes	(Editorial Grudemi, 2021), la cartera de clientes es un registro detallado y organizado de todos los clientes de una empresa; además, se puede clasificar según las necesidades de cada empresa	Es la base de datos de los clientes actuales y potenciales de una determinada empresa	Fiabilidad	Tiempo de servicio	Encuestas con preguntas basadas en respuestas con escala de Likert
			Seguridad	Seguridad	
				Confiabilidad	
			Elementos tangibles	Equipos	
				Apariencia	
			Empatía	Atención personalizada	
				Horarios flexibles	
	comprensión de las necesidades				

Anexo 6: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa de seguridad electrónica, Piura 2022					
FORM. PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES / PRECATEGORIAS		
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera un plan de marketing digital contribuirá al incremento de cartera de clientes?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de los consumidores potenciales de una empresa de seguridad electrónica?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>H_i: En base a las dimensiones del marketing digital, se puede diseñar un plan de marketing digital que coadyuve a incrementar la cartera de clientes de la empresa</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>H1 Cuál es el comportamiento de los consumidores potenciales de una empresa de seguridad electrónica</p> <p>H2 La situación actual de la empresa facilitará la creación de un plan de marketing que ayude al</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Plantear un plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa de seguridad electrónica, Piura</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar el perfil de comportamiento de los consumidores potenciales de la empresa de seguridad electrónica, Piura.</p>	VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing digital		
			Dimensiones / Pre Categorías	Indicadores / rasgos	Escala de medición
			Flujo	Fluidez Atractivo Interesante	Escala de Likert
			Funcionalidad	Navegabilidad Intuitiva Accesibilidad	
			Feedback	Interacción Rapidez Opinión de la marca	
			Fidelización	Relacionamiento	
			VARIABLE DEPENDIENTE: Cartera de clientes		
			Dimensiones / Precategorías	Indicadores / rasgos	Escala de medición
			Fiabilidad	Tiempo de servicio	Escala de Likert y nominal
			Seguridad	Seguridad Confiabilidad	
Elementos tangibles	Equipos Apariencia				

<p>¿Cuál es la situación interna y externa actual de la empresa de seguridad electrónica?</p> <p>¿Qué estrategias de marketing digital incrementaran la cartera de clientes de una empresa de seguridad electrónica?</p>	<p>aumento de la cartera de clientes.</p> <p>H3 La Fluidez, navegabilidad e interacción de la web permitirán que las estrategias de marketing digital tengan mejores resultados en su aplicación.</p>	<p>Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa de seguridad electrónica, Piura</p> <p>Determinar las estrategias de marketing digital para la empresa de seguridad electrónica en Piura.</p>	<p>Empatía</p>	<p>Atención personalizada Horarios flexibles comprensión de las necesidades</p>	
--	---	--	----------------	---	--

Anexo No 07: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario - Trabajo de Investigación						
Este cuestionario es parte del trabajo de investigación que estoy realizando, cual tiene como objetivo <i>Plantear un plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa de seguridad electrónica, Piura</i> . De antemano le agradezco su participación.						
INSTRUCCIONES						
1. Favor de responder cada ítem marcando con un aspa (X) la opción de respuesta que mejor describa su percepción. 2. No debe quedar ningún ítem sin ser respondido. 4. Responda con sinceridad, este cuestionario es estrictamente confidencial y solo con fines académicos.						
Recuerde, las respuestas son opiniones basadas en su experiencia de trabajo, por lo tanto, NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS.						
DATOS GENERALES						
Fecha: ___/___/___ Género: Masculino () Femenino () Edad: _____ Empresa: _____						
DESARROLLO DE LA ENCUESTA						
Opciones a marcar según su criterio		Nada de acuerdo	Regular	De acuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
<i>Variable: Marketing digital</i>						
Flujo	1 "La página web de la empresa es atractiva visualmente"					
	2 "En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca"					
	3 "La página web es amigable y fácil de navegar"					
	4 "La página web se actualiza constantemente"					
Funcionalidad	5 La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa					
	6 "La página web es intuitiva mientras se navega por ella"					
	7 "La página web cuenta con un contenido claro y comprensible"					
	8 "La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno"					
Feedback	9 "La página web cuenta con email o teléfono de contacto"					
	10 "Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web"					
	11 "La página web produce emociones positivas en el internauta"					
	12 "El internauta comprende la información de la página web"					
Fidelización	13 "Se puede recibir atención mediante la página web"					
	14 "Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web"					
	15 "Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web"					
	16 "La página web tiene información adicional de interés"					

Cuestionario - Trabajo de Investigación

Este cuestionario es parte del trabajo de investigación que estoy realizando, cual tiene como objetivo *Proponer un modelo de gestión del conocimiento con el propósito de mejorar el rendimiento laboral de los trabajadores de la empresa Petromont*. De antemano le agradezco su participación.

INSTRUCCIONES

1. Favor de responder cada ítem marcando con un aspa (X) la opción de respuesta que mejor describa su percepción.
2. No debe quedar ningún ítem sin ser respondido.
4. Responda con sinceridad, este cuestionario es estrictamente confidencial y solo con fines académicos.

Recuerde, las respuestas son opiniones basadas en su experiencia de trabajo, por lo tanto, **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS**.

DATOS GENERALES

Fecha: ___/___/___ | Género: Masculino () Femenino () Edad: _____ Empresa: _____

DESARROLLO DE LA ENCUESTA

Opciones a marcar según su criterio		Nada de acuerdo	Regular	De acuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
<i>Variable: Cartera de clientes</i>						
Fiabilidad	1. La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez					
	2. La empresa debe agenciarse del uso de redes sociales para proporcionar su servicio en el momento que prometió					
Seguridad	3. Los servicios deben estar disponibles las 24 horas, aún cuando haya problemas de internet					
	4. Valora que la empresa cuenta con varios canales de comunicación para su atención como whatsapp, chatbox, etc.					
Elementos tangibles	5. El personal de atención al cliente y páginas web y redes sociales deben ser atractivas y moder					
	6. La aplicación del servicio debe estar disponible desde las redes sociales					
Empatía	7. Valora que la empresa cuenta con servicios y aplicaciones de atención las 24 horas.					
	8. Valora que la empresa cuente servicios flexibles de acuerdo con sus necesidades y posibilidades.					

Anexo N° 08: MATRIZ DEL PLAN DE MEJORA

Variable	Indicadores (priorizados)	Ítem de OV	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Marketing digital (V.I)	Fluidez	3	1. Mejorar la fluidez del contenido de la web y redes sociales	Actualizar el diseño de la web y redes sociales.	Fecha de inicio: 10 de enero de 2022 Fecha final: 30 de junio de 2022	Damaris Manrique Hisheel Andia
	Atractivo	1	2. Establecer un diseño vanguardista y minimalista de la web y redes sociales			
	Interesante	2, 4	3. Generar contenido que sea de interés para los clientes.	Contratar a un community manager para la administración de la web y redes sociales		
	Navegabilidad	5,8	4. Mejorar la interacción del cliente con las opciones de la web y redes sociales	Implementar cuestionarios, chatbox, Mailyng, acceso directo a WhatsApp, etc.		
	Intuitiva	6	5. Garantizar opciones y accesos de fácil usabilidad para el cliente			
	Accesibilidad	7	6. Asegurar que la web sea responsable			
	Interacción	9,12	7. Implementar opciones dinámicas que interactúen con el cliente.			
	Rapidez	11	8. Garantizar que la web y redes sociales tengan contenido de rápido acceso.			
	Opinión de la marca	9,10	9. Establecer opciones que permitan registrar la opinión de los clientes			
	Relacionamiento	13,14,15,16	10. Mejorar el nivel de relacionamiento con nuestros clientes			

Anexo N° 09: Presupuesto del plan de mejora

Objetivo del plan de intervención: Garantizar la actualización de la web y redes sociales de acuerdo con los objetivos del plan de marketing digital propuesto.

Indicadores (priorizados)	Resultados esperados	Descripción del gasto	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo T/U	Rubro presupuestal	Total, S/
Fluidez	1. Mejorar la fluidez del contenido de la web y redes sociales	Experto en diseño web	1	Servicio	S/ 3,500	3,500	Servicio	S/ 3,500
Atractivo	2. Establecer un diseño vanguardista y minimalista de la web y redes sociales							
Interesante	3. Generar contenido que sea de interés para los clientes.	Experto en community manager	6	Meses	S/ 1,500	9000	Servicio	S/ 9,000
Navegabilidad	4. Mejorar la interacción del cliente con las opciones de la web y redes sociales							
Intuitiva	5. Garantizar opciones y accesos de fácil usabilidad para el cliente							
Accesibilidad	6. Asegurar que la web sea responsable							
Interacción	7. Implementar opciones dinámicas que interactúen con el cliente.							
Rapidez	8. Garantizar que la web y redes sociales tengan contenido de rápido acceso.							

Opinión de la marca	9. Establecer opciones que permitan registrar la opinión de los clientes							
Relacionamiento	10. Mejorar el nivel de relacionamiento con nuestros clientes							

Anexo N° 10: Propuesta

TÍTULO: Plan de Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa de seguridad electrónica, Piura.

1. OBJETIVO GENERAL

Plantear un plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa de seguridad electrónica, Piura

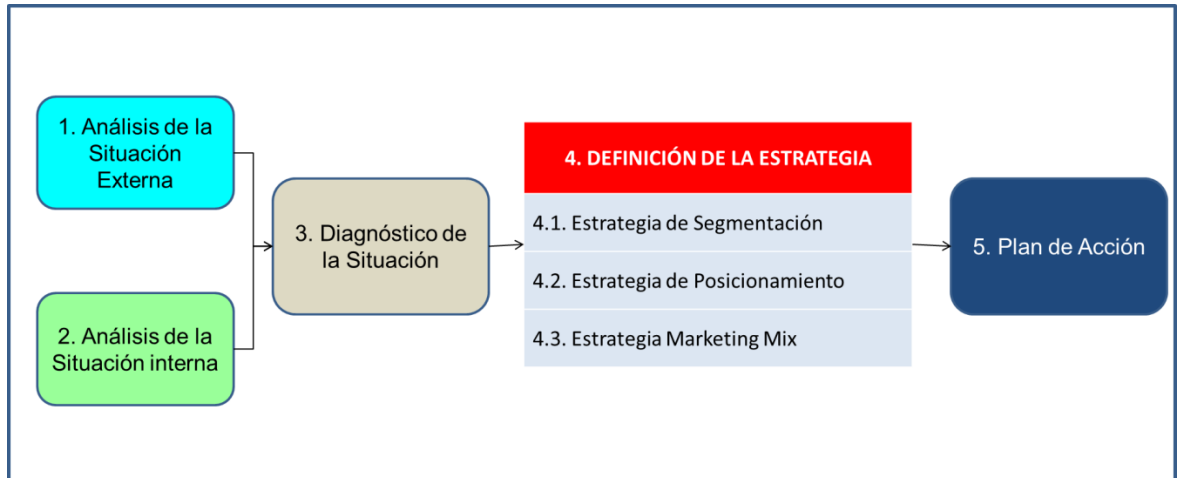
2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el perfil de comportamiento de los consumidores potenciales de la empresa de seguridad electrónica, Piura.
- Realizar un diagnóstico del proceso de publicidad digital de la empresa Seguridad Electrónica, Piura.
- Determinar las estrategias de marketing digital para la empresa de seguridad electrónica en Piura.

3. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN O MEJORA

A continuación, detallaremos nuestra propuesta de Plan de Marketing para la empresa **Seguridad electrónica**, para su elaboración tenemos como respaldo a la información analizada en el marco teórico.

Dado el alcance del Plan de Innovación, hemos adaptado el Esquema de nuestro Plan de Marketing sin perder el enfoque de nuestro objetivo que es incrementar las ventas y presencia de la empresa de **Seguridad electrónica** en Piura.



Fuente: Elaboración propia

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y/O MEJORA O CAMBIO PROPUESTO

3.1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

Para evaluar las oportunidades y amenazas del mercado utilizaremos la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), la cual nos permitirá medir el grado de eficacia con que la empresa responde a las variables exógenas del entorno.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL EXITO	PESO	CALIFIC.	POND. TOTAL
OPORTUNIDADES			
Incremento del índice de delincuencia en la ciudad de Piura	0.09	4	0.36
Demanda de servicio de seguridad electrónica disponible 24 horas	0.07	4	0.28
Apertura de empresas pymes de diferentes rubros comerciales en Piura.	0.10	4	0.4
Incremento de la cobertura de Internet en Piura y distritos. La gran mayoría de empresas y comercios cuenta con acceso a internet	0.06	3	0.18
Alto costo y poco flexible de los servicios que ofrece la competencia	0.10	4	0.4
Fácil acceso en cuanto a precio y disponibilidad de tecnología (software y hardware) relacionada a la seguridad electrónica (cámaras, entre otros)	0.09	3	0.27
Masificación del uso de Smartphone para acceder a servicios diversos	0.06	3	0.18
Total	0.57		2.07

FACTORES CRÍTICOS PARA EL FRACASO	PESO	CALIFIC.	POND. TOTAL
AMENAZAS			
Ingreso de empresas informales que ofrecen servicios a bajo costo	0.07	2	0.14
Que las empresas de seguridad tradicional incursionen en seguridad electrónica	0.09	1	0.09
Que el precio del crudo baje y las empresas se vean afectadas económicamente	0.09	2	0.18
Ingreso de empresas nacionales/transnacionales que ofrezcan el servicio de seguridad electrónica	0.10	1	0.10
Inestabilidad económica que puede afectar el desempeño de las empresas y por ende su poca capacidad para adquirir el servicio	0.08	2	0.16
Total	0.43		0.67

Puntaje Total	1.00		2.74
----------------------	-------------	--	-------------

Amenaza Importante (1) / Amenaza Menor (2) / Oportunidad Menor (3) / Oportunidad Importante (4)

El objetivo de la Matriz EFE es evaluar si el mercado o sector representa oportunidades para desarrollar las estrategias de la empresa. Un puntaje mayor a 2.5 quiere decir que el mercado o sector presenta mayores oportunidades para desarrollarse.

Como vemos el puntaje final del análisis es 2.74, lo que significa que el mercado presenta oportunidades de crecimiento para la empresa.

3.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa de **seguridad electrónica** utilizaremos la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFIC.	POND. TOTAL
FORTALEZAS			
Amplio conocimiento del mercado local	0.10	3	0.3
Servicios de seguridad video vigilancia especializados de acuerdo a las necesidades de clientes	0.08	3	0.24
Alto índice de satisfacción de nuestros clientes	0.09	4	0.36
Comunicación constante con el cliente mediante reportes de monitoreo	0.05	4	0.2
Personal certificado para la instalación y mantenimiento de los equipos de seguridad	0.09	4	0.36
Personal capacitado con un alto de nivel de instrucción y entrenamiento para resolver eficazmente ante cualquier situación de crisis	0.08	3	0.24
Los equipos que adquirimos los respalda proveedores certificados a nivel internacional	0.08	3	0.24
Total	0.57		1.94
FACTORES CRÍTICOS PARA EL FRACASO			
DEBILIDADES			
Reducida cartera de servicios que se ofertan al mercado	0.07	2	0.14
No se realiza publicidad ni en medio tradicional ni en medios digitales	0.09	2	0.18
Poca presencia de la marca en el mercado local	0.09	1	0.09
Reducida cartera de clientes	0.10	1	0.10
No se cuenta con un plan de comercialización y marketing que permita reforzar la imagen de la empresa.	0.08	2	0.16
Total	0.43		0.67
Puntaje Total	1.00		2.61

Debilidad Importante (1) / Debilidad Menor (2) / Fortaleza Menor (3) / Fortaleza Importante (4)

El objetivo de la Matriz EFI es evaluar si la empresa cuenta con fortalezas para responder al mercado o sector. Un puntaje mayor a 2.5

quiere decir que la empresa cuenta con mayores oportunidades para desarrollarse.

Como vemos el puntaje final del análisis de la Matriz EFI es 2.61, lo que significa que si cuenta con capacidades (fortalezas) para responder a las demandas del mercado, lo cual se puede corroborar con los resultados de las encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales clientes.

3.1.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Es una empresa con mucha experiencia en el mercado, cuenta con productos/servicios muy interesantes, en particular por su flexibilidad y disponibilidad, pero, aun así, no ha sabido aprovechar estas fortalezas para su beneficio.

TABLA DECLARACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD ELECTRONICA

Elemento	Descripción
Público Objetivo	Empresas comerciales
Beneficio Principal	Disponibilidad permanente y flexibilidad contractual
Reason why ¿Por qué?	Porque contamos con equipos de vanguardia, un servicio de atención al cliente las 24 horas de día y condiciones contractuales flexibles y adaptables.
Categoría/Sub-categoría	Servicios de seguridad electrónica remota
Modos / momentos / de uso	Servicio en funcionamiento 24/7 (24 horas, los 7 días de la semana)
Nivel de precio	Muy por debajo que la competencia
Slogan	La seguridad de tu hogar al alcance de sus manos

Fuente: Elaboración Propia

3.1.4. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

A continuación, detallaremos nuestra estrategia de Marketing sobre la base de las cuatro (04) variables: Producto, Precio, Plaza (distribución) y promoción:

3.1.4.1. PRODUCTO

Cuenta con dos (02) categorías de producto:

Sistema de seguridad electrónica: a través de la venta y/o alquiler de cámaras CCTV disponibles las 24 horas del día a través de internet y desde cualquier dispositivo electrónico: Laptop, Tablet, Smartphone; además, de la instalación y el mantenimiento previo acuerdo contractual. También incluye el almacenamiento y backup (en discos externos) del historial de información.

Como Valor Agregado, brindamos soporte técnico permanente, lo cual es muy valorado por nuestros clientes, ya que estamos a su disposición en cualquier momento.

El servicio de alquiler de cámaras CCTV es exclusivo de la empresa de seguridad electrónica; y muy demandado por nuestros clientes, ya que nuestras tarifas son competitivas y flexibles; además, del ahorro en costos de mantenimiento que incurren nuestros clientes.

Para la empresa de seguridad electrónica, la calidad de sus equipos y repuestos es primordial, ya que la confiabilidad y disponibilidad son atributos que sus clientes valoran. Por eso trabajamos con marcas reconocidas a nivel mundial; además, nuestros proveedores, como parte de la relación comercial, brindan programas de capacitación permanentemente a nuestro equipo.



CLASIFICACIÓN DE CÁMARAS:

MOVILES 360° HD, FULL HD, IP, Interiores, Exteriores, etc.



Venta, instalación y mantenimiento de Cercos Eléctricos y Alarmas: Ofrecemos equipos de la mejor calidad; además, brindamos asesoría técnica en el diseño de sistemas de seguridad idóneos para cada tipo de negocio.

Cercos Eléctricos de Seguridad



02 AÑOS DE GARANTIA CON SOPORTE TECNICO GRATUITO



SISTEMAS CONTRA INCENDIO

SISTEMAS DE ALARMA CONTRA INCENDIO SUMMIT, MIRCOM, SENSOR DE HUMO, CENTRALES NORMADAS, MODULOS INTELIGENTES

SENSOR DE CALOR MIRCOM MR-TD-135



SENSOR DE HUMO UL FOTO ELECTRICO 2 HILOS 12/24V MIRCOM MR-SQ2WP



STACION MANUAL SUMMIT SM-SPS-201

PANEL DE CONTROL DE INCENDIO SUMMIT SM-SFC-105R



3.1.4.2. PRECIO

La empresa de **seguridad electrónica** Fija los precios en función a los costos del mercado, calidad de los productos, servicio post-venta y la oferta de la competencia; asimismo, los precios son estimados en función a las características particulares de Piura y Castilla, que puntualmente pondera la accesibilidad en los precios por sobre la calidad, aun así, en la empresa de seguridad electrónica, nos preocupamos por ofrecer productos y servicios de calidad a precios competitivos.

El servicio de alquiler de cámaras de vigilancia remota es el de mayor demanda por nuestros clientes, ya que valoran nuestro servicio post-venta y el ahorro en costos de mantenimiento, por esta razón nos enfocaremos en mantener los niveles actuales en este servicio, pero buscando estrategias que nos ayuden a optimizar los costos y generar mayor margen de rentabilidad sin afectar la calidad del servicio.

3.1.4.3. PLAZA

Por la naturaleza del servicio de la empresa el contacto con el cliente se realiza fuera de la oficina y la interconexión permanente gracias al internet; sin embargo, no hemos logrado mejorar nuestra presencia en el mercado. Por esta razón nuestras estrategias estarán enfocadas en:

Potenciar nuestra presencia en las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, con el fin de tener una interacción permanente con nuestros clientes y clientes potenciales.

La creación de nuestro portal web totalmente interactiva, desde donde nuestros clientes puedan comprobar las bondades de nuestro servicio, además de contactarse con nosotros.



3.1.4.4. PROMOCIÓN

Nuestras estrategias de promoción y comunicación de los productos y servicios se detallarán a continuación:

- a) Plan de visitas a clientes actuales y potenciales
- b) Distribución de merchandising a clientes fieles
- c) Implementación del Plan de Publicidad



¿ ESTÁ PREPARADO PARA ESTO ?

OBTENGA GRATIS
1 MES DE SERVICIO

Terminos y Condiciones

Llamanos Ahora

Antioquia Tel: (414) 481 0000

Llámanos desde tu móvil

Envíenos un mensaje

PROTEOUS SEGURIDAD EN TECNOLOGÍA [Inicio](#) [Nosotros](#) [Unidades de Negocio](#) [Noticias](#) [Trabaja con Nosotros](#) [Contactanos](#)

Esp. Eng.

NUESTROS SERVICIOS

- SISTEMA DE MONITORIO DE ALARMA
- SERVICIO DE BACKUP DE VIDEO DE VIGILANCIA
- MONITORIO DE CCTV
- MONITORIO DE CCTV
- MONITORIO SATELITAL SISTEMA DE GPS
- SISTEMA DE GPS

TIPS DE SEGURIDAD

- Si tienes alarmas, asegúrate de tenerlas debidamente instaladas. **VER MAS**
- Evita tener alarmas instaladas que al estar desactivadas. **VER MAS**
- Evita que tus alarmas estén desactivadas en las estaciones de tránsito. **VER MAS**

Noticias

Asistencia a conferencia de los seguros online

Cada día hay más conferencias que usar el servicio de chat en línea para tener sus dudas resueltas.

[Facebook](#) [Twitter](#)

3.1.4.5. PLAN DE ACCIÓN

Variable	Objetivo Estratégico	Indicador de Gestión	Unidad	Frecuencia	Meta	Plazo	Responsable
PRODUCTO	Ampliar cobertura del servicio de vigilancia remota	Acuerdos comerciales de mediano plazo con proveedores especializados	%	Semestral	10%	Dic-22	Gerente General
		Captación de mayor número de clientes	%	Mensual	5%	Dic-22	Gerente General
		Certificación de homologación de procesos (ISO)	%	Mensual	100%	Jul-22	Gerente General
	Asegurar la fidelización de nuestros clientes actuales	Programa de visitas	#	Mensual	5	Dic-22	Gerente General
	Ampliar características de los servicios de seguridad electrónica e cercos eléctricos	Servicio de atención motorizada	%	Trimestral	100%	Ago-22	Gerente General
PRECIO	Contar con precios competitivos en toda la gama de nuestros productos y servicios	Programa de fijación de precios según el mercado	%	Trimestral	5%	Set-22	Gerente General
		Programa de descuentos según monto o volumen de venta	%	Trimestral	10%	Set-22	Gerente General
		Diferenciación de precios para clientes fieles	%	Trimestral	10%	Set-22	Gerente General
PLAZA	Implementar el programa de marketing digital	Creación de portal web	%	Mensual	100%	Oct-22	Gerente General
		Actualizaciones en Facebook	%	Mensual	100%	Jul-22	Gerente General
		Creación de web en tik tok	%	Mensual	100%	Jul-22	Gerente General
		Preparación para la administración de publicidad en redes sociales (community manager)	%	Mensual	100%	Ago-22	Gerente General
PROMOCIÓN	Influenciar en los clientes el deseo de adquirir nuestros servicios de vigilancia electrónica	Programa de visitas a clientes actuales y potenciales	#	Mensual	120	Dic-02	Gerente General
		Programa de distribución de Merchandising a clientes fieles	#	Anual	1	Nov-22	Gerente General
	Implementar Plan de Publicidad	Plan de comunicación en medios escritos (revistas y diarios de mayor tiraje)	#	Semestral	2	Nov-22	Gerente General
		Diseño y distribución de folletos sobre nuestros productos y servicios	#	Trimestral	3	Nov-22	Gerente General

Anexo N° 11: Constancias de grados y títulos de valedadores

	PERÚ	Ministerio de Educación	Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria	Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos
---	-------------	-------------------------	---	---

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	HEREDIA LLATAS
Nombres	FLOR DELICIA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41365424

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
Fecha de Expedición	21/04/21
Resolución/Acta	0204-2021-UCV
Diploma	052-109897
Fecha Matricula	04/01/2018
Fecha Egreso	17/01/2021

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia: Santiago de Surco, 07 de Mayo de 2022







Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos
Unidad: Servidor de Apoyo Administrativo.
Fecha: 07.05.2022 18:55:55-0580

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

CÓDIGO VIRTUAL: 0003724226

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.
Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27209 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 002-2008-PCM.
(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	GARCIA YOVERA
Nombres	ABRAHAM JOSE
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	80270638

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
Fecha de Expedición	21/04/21
Resolución/Acta	0204-2021-UCV
Diploma	052-109695
Fecha Matrícula	04/01/2018
Fecha Egreso	17/01/2021

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 07 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL: 0000724213

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Módulo: Servicio de
Agente a Nivel de
Fecha: 07.05.2022 18:29:53-0580

Este constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular empujando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2006-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que es objeto.

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VIGO LOPEZ, WILMAR FRANCISCO DNI 18032320	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 03/10/2003 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>
VIGO LOPEZ, WILMAR FRANCISCO DNI 18032320	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/10/2004 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>
VIGO LOPEZ, WILMAR FRANCISCO DNI 18032320	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 30/05/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/03/2014 Fecha egreso: 30/11/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>