

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“USO DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA
MERTRADE S.A.C. DEL DISTRITO CHORRILLOS
EN EL AÑO 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Diego Aaron Herrera Pariona
Guillermo Aurelio Montalvo Torres

Asesor:

Mtro. Juan Carlos Ganoza Aleman
<https://orcid.org/0000-0002-6781-5488>

Lima – Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Gustavo Isaac Barrantes Morales	40957810
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Cesar Eduardo Lavado Bocanegra	43970866
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Victor Hugo Haro Hidalgo	09862514
	Nombre y Apellidos	N° DNI

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a nuestras familias por el apoyo constante e incondicional
que nos han brindado a lo largo de estos años.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de ambos, por ello agradecemos en primer lugar a Dios por darnos la oportunidad de estar con vida y cada día despertar en la comodidad de un hogar llenos de salud y bienestar. A nuestros padres Ana María Pariona Risco, Italo Aaron Herrera Ruiz, Joyce Elva Torres Paredes, Segundo Guillermo Montalvo Vargas; quienes a lo largo de toda nuestra vida nos han apoyado y motivado en nuestra formación académica, creyeron en nosotros en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades. Asimismo, a cada uno de nuestros maestros por su dedicación y por guiarnos durante nuestra etapa universitaria brindándonos sus conocimientos y guiándonos para ser buenos profesionales.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Antecedentes	14
1.2.1 Antecedentes Nacionales	14
1.2.2 Antecedentes Internacionales	17
1.3 Bases teóricas	19
1.3.1 Categoría: Marketing digital	19
1.3.2 Marketing	20
1.3.3 Marketing tradicional	20
1.3.4 Subcategoría	20
1.3.5 Herramientas digitales	20
1.3.6 Comunicación digital	21
1.3.7 Cliente digital	21
1.4 Indicadores	21
1.4.1 Procedimientos de trabajo	21
1.4.2 Conocimiento	22

1.4.3	Calidad	22
1.4.4	Plataformas digitales	22
1.4.5	Dispositivos electrónicos	22
1.4.6	Atracción del público	22
1.4.7	Producto	23
1.4.8	Experiencia del usuario	23
1.4.9	Hábitos de consumo	23
1.5	Formulación del problema	23
1.5.1	Problema General	23
1.5.2	Problemas específicos	24
1.6	Objetivos	24
1.6.1	Objetivo general	24
1.6.2	Objetivos específicos	24
1.7	Hipótesis	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA		26
2.1	Tipo y diseño de investigación	26
2.2	Población y muestra	26
2.2.1	Población	26
2.2.2	Muestra	26
2.2.3	Características de la muestra	27
2.2.4	Criterios de selección	28
2.2.5	Criterios de inclusión	28
2.2.6	Criterios de exclusión	28
2.3	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	28

2.3.1	Técnica	29
2.3.2	Material – Instrumento	29
2.3.3	Evidencia de validez del instrumento	29
2.4	Procedimiento de recolección de datos	29
2.5	Análisis de datos	30
2.6	Aspectos éticos	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS		32
3.1	Descripción de resultados:	32
3.2	Tablas de resultados	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		55
4.1	Limitaciones	55
4.2	Interpretación comparativa	56
4.3	Implicancias	59
4.4	Conclusiones	59
4.5	Recomendaciones	61
REFERENCIAS		63
ANEXOS		68
ANEXO 1. MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN		68
ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN		69
ANEXO 3. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA		70

ANEXO 4. CARTA DE AUTORIZACIÓN – AURELIO MONTALVO	72
ANEXO 5. CARTA DE AUTORIZACIÓN – DIEGO HERRERA	73
ANEXO 6. JUICIO DE EXPERTO – ADRIAN COLOMER	74
ANEXO 7. JUICIO DE EXPERTO – JUAN ZAPATA	77
ANEXO 8. JUICIO DE EXPERTO – GIANNI ZELADA	82
ANEXO 9. DECLARACIÓN JURADA PARA EL DESARROLLO DE COAUTORÍA	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de datos de los entrevistados	27
Tabla 2 Entrevista sobre herramientas digitales	33
Tabla 3 Entrevista sobre herramientas digitales	34
Tabla 4 Entrevista sobre herramientas digitales	35
Tabla 5 Entrevista sobre procedimientos de trabajo	36
Tabla 6 Entrevista sobre conocimiento	37
Tabla 7 Entrevista sobre calidad	38
Tabla 8 Entrevista sobre plataformas digitales	39
Tabla 9 Entrevista sobre plataformas digitales	40
Tabla 10 Entrevista sobre plataformas digitales	41
Tabla 11 Entrevista sobre plataformas digitales	42
Tabla 12 Entrevista sobre dispositivos electrónicos	43
Tabla 13 Entrevista sobre dispositivos electrónicos	44
Tabla 14 Entrevista sobre atracción del público	45
Tabla 15 Entrevista sobre atracción del público	46
Tabla 16 Entrevista sobre producto	47
Tabla 17 Entrevista sobre producto	48
Tabla 18 Entrevista sobre producto	49
Tabla 19 Entrevista sobre producto	50
Tabla 20 Entrevista sobre experiencia de usuario	51
Tabla 21 Entrevista sobre experiencia de usuario	52
Tabla 22 Entrevista sobre hábitos de consumo	53
Tabla 23 Entrevista sobre hábitos de consumo	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación de los cargos de los tres entrevistados.	32
--	----

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el desarrollo del marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C. en el año 2021, en la cual se describieron las herramientas digitales, la comunicación digital y el cliente digital. La investigación es de tipo básica con un enfoque cualitativo, presenta un nivel descriptivo y un diseño fenomenológico. Se consideró una población de 13 trabajadores, de los cuales, a través de criterios de inclusión y exclusión, se eligieron 3 como muestra. Además, se usó la técnica de entrevista semiestructurada que constó de 22 preguntas clasificadas por 3 subcategorías y sus indicadores correspondientes. Dicha entrevista fue validada a través del juicio de expertos por 3 profesionales. Se obtuvo como resultados de la investigación que la empresa MERTRADE S.A.C. hace uso del marketing digital en las diversas plataformas digitales priorizando el email marketing para la promoción de sus principales productos brindando diferentes contenidos digitales y segmentando correctamente a su público objetivo. Para finalizar, en el capítulo de conclusiones y recomendaciones, se comparó los resultados obtenidos en la presente investigación con los antecedentes. De igual forma, en las conclusiones se menciona que la empresa debería explorar más las otras plataformas digitales para un mayor beneficio en sus estrategias de marketing digital.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Marketing, Comunicación digital, Herramientas digitales, Clientes digitales.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Actualmente el marketing digital es una herramienta que se hace cada vez más conocida con el paso del tiempo de forma internacional; asimismo, en Latinoamérica ha llegado a ser algo básico para cualquier empresa que quiere permanecer en la competencia internacional, esto es el resultado del constante crecimiento, durante estos últimos años, de usuarios en diferentes plataformas virtuales como Facebook, Youtube, Instagram, etc. Esto se puede apreciar de forma detallada gracias a (LatAm, s.f.) donde se muestra el porcentaje de crecimiento de usuarios en países de América latina entre julio del 2017 y febrero del 2018, siendo Perú, Brasil y México quienes ocupan los primeros puestos.

En el Perú, durante este periodo, tuvo crecimientos del 40%, 24%, 10% y 16% en las plataformas de Twitter, Instagram, Facebook y Youtube respectivamente, siendo uno de los que lidera el índice estadístico. Asimismo, el uso de redes sociales en Perú es un tema que ha sido tendencia en el 2018, centrándose en la población adulto mayor con el fin de conocer si los medios tradicionales aún siguen teniendo tanto impacto en el país como los medios digitales actuales. "A iniciativa propia o por necesidad, cada vez más personas incorporan internet a su vida y los adultos peruanos no son la excepción. Así, en dicho segmento de 36 a 59 años, 61% ya es digital según el estudio Perfil del Adulto 2018 de Ipsos Perú. Su director sénior de tendencia del consumidor, Javier Álvares, señaló que incluso el 43% se conecta todos los días de la semana" (El 61% de adultos peruanos ya es digital y 43% se conecta todos los días, s.f.).

Las herramientas digitales hoy en día ofrecen varias ventajas en cuanto a exportaciones se refiere, siendo los facilitadores de brindar información de venta de un producto sin necesidad de hacer presencia física en el mercado internacional, siendo éste esencial para una empresa que quiere poner como cliente objetivo a compradores externos al país como es en el caso de la Empresa Mertrade SAC. "Es a través de Internet que la información y publicidad puede llegar a cualquier parte del mundo a bajo costo, lo cual ha hecho que las empresas y los comerciantes adopten este medio para impulsar sus ventas y llegar a más personas promocionando sus productos o servicios sin necesidad de tener un lugar físico para exhibirlos y promoviendo beneficios al comercio y la economía mundial" (Arredondo et al., s. f., 2018)

Por las razones antes expuestas hoy en día se considera que el marketing digital se ha convertido indispensable para el desarrollo y evolución de empresas que buscan obtener mejores resultados ya sea de forma internacional o nacional sobre sus productos o servicios. Esto debido a que la creación y utilización de planes de marketing digital se ha vuelto un pilar esencial para un crecimiento rápido de las herramientas digitales y de comunicación las cuales demostraron tener resultado al momento de fidelizar marcas y acortar distancias en el momento de interactuar con los clientes objetivos mediante grandes canales de comunicación. (Samaniego, 2018)

Por otro lado, el potencial de las herramientas de marketing digital en cuanto a los países latinoamericanos como Perú no son usados de forma óptima debido a la falta de conocimiento del uso de estos medios digitales, causando el uso de estrategias poco elaboradas y de bajo presupuesto, siendo este un tope para la mayoría de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), "los países latinos no usan las estrategias como lo hacen

los países desarrollados, por cuestiones de economía, se deben aplicar acorde a sus necesidades y comportamientos." (Campoverde & Carlos, 2019).

La empresa Mertrade SAC es una compañía dedicada a la exportación de marcos, marcos de fotografía, arte, y demás productos hechos de cuero. Contando con más de 40 años de experiencia a nivel internacional, esta empresa tiene una oportunidad grande en lo que el marketing digital respecta, por ello, realizamos este proyecto de investigación con el objetivo de analizar el uso que esta "pyme" (pequeña y mediana empresa) les da a sus herramientas digitales e identificar los beneficios que Mertrade SAC ha obtenido a partir de la aplicación del Marketing digital, siendo la pregunta de investigación:

¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C en el periodo 2021?

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes Nacionales

Campos et al., (2018) en la investigación titulada "*Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: `Nutrishake Andino`*", de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección. Planteó como objetivo analizar la actual gestión del plan de marketing digital de Nutrishake, haciendo práctica de una metodología con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) con un diseño de estudio de caso, trabajo una selección de muestra de los miembros de la empresa, público objetivo y clientes. En esta investigación se concluyó que la empresa no realizaba estrategias digitales basándose en su público objetivo no realizaba estrategias dirigidas a su público objetivo, evidenciado que el primer medio por el cual sus clientes más recurrentes buscan información de los productos

o de la compañía son las plataformas sociales. De lo analizado por el autor, se concluyó que un factor importante a tomar en cuenta en el uso de herramientas de marketing digital es el enfoque al cual una campaña va a dirigirse como en el caso de fidelización de clientes, un nuevo público objetivo o ampliación de información sobre productos o servicios.

Arce & Cuervo (2018) en la Investigación titulada "*La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*", de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección, estableció como objetivo el evaluar el desarrollo de una marca peruana de ropa femenina en redes sociales con la finalidad de presentarle un plan comercial con énfasis en el análisis del marketing en Facebook que mejore su desarrollo y posicionamiento, utilizando una metodología de tipo exploratorio y descriptivo de diseño transversal no experimental. En la cual se obtuvo la conclusión de que "los beneficios emocionales y de autoexpresión responderán a las motivaciones subjetivas, a través de las estrategias de comunicación y promoción en redes que despierten el interés de las jóvenes.". De esta investigación se puede conjeturar que haciendo publicidad que despierte sentimiento positivo en el público objetivo a través de los medios digitales puede causar un mejor impacto para conseguir más posibles clientes a la empresa.

Sánchez & Isabel, (2018) en la investigación titulada "*Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata*", de la Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales, fijó como objetivo determinar el efecto de la implementación de marketing digital como estrategia en las ventas en pequeñas y medianas empresas exportadoras de joyería de plata. Empleando una metodología no experimental, descriptivo-explicativo. En el cual se llegó a la conclusión general que "los

ingresos de las PYMES (Pequeña y Mediana Empresa) se encuentran explicado por las variables independientes, donde la variable comunicación digital es el que presente mayor influencia sobre las ventas en un 64.6%.", por lo tanto, se puede entender que el mayor porcentaje de las ventas pueden ser atribuidas al buen uso de los medios digitales para la comunicación digital con los clientes o posibles compradores en las diferentes plataformas que se utilizaron para este estudio.

Arce (2019) en su tesis "Influencia de las acciones de marketing digital, con relación al proceso de compra de autos usados del mercado formal en hombres del NSE "B" de 20 a 50 años en Lima Metropolitana" tuvo como objetivo determinar las acciones de marketing digital, con relación al proceso de compra de autos usados del mercado formal en hombres del NSE "B" de 20 a 50 años en Lima Metropolitana. La muestra comprendida fue de 250 personas en total divididas en quienes participaron de un proceso de cotización a través de medios digitales, quienes se encuentren haciendo trámites de compra – venta y expertos en el sector. Todas las personas involucradas tienen características en común como: búsqueda de ahorro, búsqueda de información clara antes de tomar decisiones de compra y opciones diversas. Los instrumentos utilizados fueron entrevistas a consumidores, entrevistas personalizadas y focus group. Se obtuvo como resultado que el 100% de personas encuestadas tienen entre 20 y 40 años. Asimismo, los canales digitales influyen con mayor porcentaje en personas de 20 a 30 años, representando el 99.5%; mientras que el 0.5% tienen entre 30 y 40 años.

Pareja (2020) en su tesis "Las estrategias de marketing digital empleadas por la marca de moda Annaiss Yucra a consecuencia del Covid-19" tuvo como objetivo hacer un análisis a los cambios efectuados en las estrategias digitales del 2020 en la empresa Annaiss Yucra

a raíz del Covid-19. La muestra fue comprendida por la encargada del diseño de las prendas y todo el departamento de marketing. Se usaron como instrumentos entrevistas dirigidas y profundas, indagación sobre el comportamiento de la comunidad virtual y revisión de material propio de la empresa para conocerla más. Se obtuvo como resultado que a raíz del COVID-19 en el mercado aparecieron nuevas tendencias; por lo tanto, el marketing digital y la implementación de herramientas digitales en la industria de la moda son necesarias para la mejora continua de la experiencia de cada cliente al momento de comprar.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

Kafley & Mojumder (2018) en el artículo científico titulado "Customer Experience and digital Marketing in the Hotel Business" de la facultad "Laurea University of Applied Sciences" ubicado en Finlandia para el grado de la licenciatura en "Restaurant Entrepreneurship", con el objetivo de investigar las experiencias de los clientes consumidores en el sector de hospitalidad, bajo un tipo de investigación cualitativa, mediante la realización de entrevistas tanto a empleados como a clientes y estudio de comportamiento de ambas muestras para analizar cómo piensan. Se llegó a la conclusión de que las redes sociales son una parte indispensable para asentar la identidad de la marca del hotel, así como también la oferta y propuesta de esta. Además, durante la realización de las entrevistas los clientes resultaron muy complacidos durante la entrada y salida del mismo hotel. De igual forma se pudo dar a conocer que los empleados se encontraban muy motivados siendo demostrado en su esfuerzo y empeño. En esta investigación se utilizan las variables y nos muestran la relevancia del marketing digital en las empresas.

Coloma (2018) en la investigación titulada "Estrategias de Marketing Digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes

Sociales” para obtener el grado académico de ingeniería en Marketing en la facultad de Administración en Ecuador para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Se propuso como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la promoción del comercio de productos de la microempresa Mami Brenda en las plataformas o redes sociales. bajo un método deductivo con un tipo descriptivo-explicativo, y con un enfoque cuantitativo-cualitativo. Se realizó una muestra de 385 personas bajo una población de 419,315 personas en la ciudad de Guayaquil, de esta forma se aseguraron de tener un 95% de confianza en sus resultados. Se obtuvo como resultado que los clientes que utilizan redes sociales para la compra de productos o servicios, que la mayoría tiene una preferencia a pagar a contra entrega y sin ningún adelanto y están conformes con los servicios de envíos por delivery a sus hogares. Se llegó a la conclusión de que la microempresa de Mami Brenda debe implementar estrategias de marketing digital en el modelo ÉXITO donde la empresa se pone en la posición del Cliente a fin de evaluar el servicio, interacción y mensaje que se desarrollan en la promoción de sus productos.

En la investigación titulada “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes en Ecuador” realizada por López et al. (2018) y publicada por la revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica de Indoamérica, tiene por objetivo el situar el ambiente de las plataformas digitales hoy en día y su desarrollo en el ámbito empresarial, bajo una técnica de investigación descriptiva, se toma como población a las empresas ecuatoriana que tiene una presencia en plataformas digitales y de redes sociales. Se obtuvo como resultado que alrededor del 82% de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador utilizan las herramientas digitales de forma limitada, fijándose solo en correos y actividades administrativas, y que las más grandes

organizaciones al tener disposición de un equipo de comunicaciones con más personal si logran explotar las redes sociales con publicidad, asimismo, se llegó a la conclusión que el miedo al cambio y el desconocimiento de las redes sociales es la causa principal de que el marketing digital sea un área poco utilizado en las Pymes de Ecuador.

Trejos-Gil (2020) en la investigación publicada por la Universidad EAN, titulada "Pertinencia del Marketing digital en las empresas de Aburrá Sur" plantea como objetivo el examinar el marketing digital presente en 13 pequeñas o mediana empresas registradas en la Cámara de Comercio de Aburrá Sur (CCAS), bajo una metodología de enfoque cuantitativo con análisis exploratorio-descriptivo y con correlación de variables y se utilizó como herramienta de investigación los cuestionarios y se enviaron a los representantes legales de las empresas. Se obtuvo como resultado que solo un 23.1% de las empresas estudiadas consideran el marketing digital como un gasto dentro de sus operaciones aun cuando el 46.2% de estas Pymes no lo toman como un costo grande. Más de la mitad de estas Empresas no contratan a terceros para la realización de sus actividades de marketing digital, no obstante, solo el 30.8 % miden sus indicadores, y el 100% de las empresas investigadas están interesadas para ser capacitados. Se concluyó que el marketing digital es un aspecto conocido por los empresarios, pero, estos no lo aplican correctamente en sus compañías, lo hacen sin asesoramiento adecuado y no presentan interés en emplear.

1.3 Bases teóricas

1.3.1 Categoría: Marketing digital

Actualmente según Campos, Gonzales Y Orellana (2018) Citando a Chaffey y Smith (2017), el marketing digital nos permite comprender mejor y de manera más clara a nuestros clientes gracias a que nos acerca más a ellos a través del uso de plataformas digitales y

páginas web que permiten incrementar los canales existentes para distribución de los productos. Esto influye en el incremento de las ventas, la gestión de potenciales clientes y un correcto servicio de postventa.

1.3.2 Marketing

Campos, Gonzales y Orellana (2018) Citando Kotler y Armstrong (2003) definen el marketing no como la simple acción de hablar para generar concretar una venta, sino como darle más sentido a la acción de generar satisfacción en los clientes con respecto a sus necesidades. Asimismo, Campos, González y Orellana (2018) citando a Jobber y Fahy (2007) consideran relevante la descripción planteada por ellos. Esta define al marketing actual como el cumplimiento de objetivos organizacionales en base al logro de satisfacción de la necesidad del cliente superior comparado con los competidores.

1.3.3 Marketing tradicional

Temboury (2020) define marketing tradicional como un proceso en el cual se destaca más las características y atributos de un producto, centrándose netamente en este dejando de lado la participación del cliente a diferencia del marketing actual y digital que lo que busca es generar que el cliente interactúe más con la marca generando así una participación activa y directa entre marca y consumidor.

1.3.4 Subcategoría

1.3.5 Herramientas digitales

Según Silva (2022) citando a Crucianelli (2010) hace referencia a que las herramientas digitales son fundamentos indispensables para los procedimientos de trabajo que se deben tener en conocimiento y completo manejo, puesto que, un trabajo de calidad puede depender gran parte de estas.

1.3.6 Comunicación digital

La comunicación digital según Vía (2021) citando a Tokyo School (2020) es publicar por una variedad de plataformas digitales (Redes Sociales, Blogs, etc.) un anuncio de una compañía hacia sus clientes más interesados, dado que, en la actualidad los dispositivos electrónicos son relevantes para lograr la comunicación y exploración. Además, Vía (2021) logra resaltar en una cita a Cervantes (2021) que la comunicación digital no solo se fundamenta en lograr conseguir la atracción del público con la finalidad de vender algún producto o servicio, sino también, en conseguir ponerse en la situación de los clientes para ofrecer una vivencia placentera a través de las redes y demás plataformas digitales.

1.3.7 Cliente digital

Según el blog publicado por Vargas (2019) el cliente digital se define como aquel que concreta una adquisición de bienes o servicios en el momento o posterior, mediante el acceso a internet. Asimismo, explica que tiene una inclinación al disfrute de la experiencia más que al producto o servicio mismo. No obstante, remarca que los hábitos de consumo y preferencia de los clientes digitales tienden a cambiar con el paso del tiempo.

1.4 Indicadores

1.4.1 Procedimientos de trabajo

Según De la Flor (2016) el procedimiento de trabajo es la realización de diversas actividades y responsabilidades que operan de acuerdo con diversos indicadores relacionados a estándares de seguridad, productividad y calidad.

1.4.2 Conocimiento

Según Silva (2006) por conocimiento podemos entender que es aquella relación que existe entre un objeto y un sujeto. Dicho conocimiento podrá decirse que es verdadero si lo mencionado concuerda con el objeto.

1.4.3 Calidad

Según Cubillos & Rodríguez (2009) citando a Ross (1999) definen la calidad como el mix de procesos y funciones que ambos integrados tienen como objetivo mejorar continuamente servicios o productos con la finalidad de lograr satisfacer al cliente.

1.4.4 Plataformas digitales

Según García (2020) se considera una plataforma digital a todas aquellas ventanas digitales que permiten que una empresa se relacione con sus diferentes clientes, proveedores y anunciantes.

1.4.5 Dispositivos electrónicos

Según Saldís et al. (2015) citando a Zapata (2012) un dispositivo electrónico es todo aquel que se usa con la finalidad de aprender, para entretenerse y es fácil de llevar. Asimismo, permiten tener conexión WIFI y red 3G.

1.4.6 Atracción del público

En su Investigación Miranda & Valencia (2018) hacen mención de que la atracción de clientes sienta las bases para que el desarrollo y posicionamiento de una empresa tenga éxito. Siendo también un retorno o respuesta de aquel público objetivo que consolida la eficacia de la marca en las plataformas digitales.

1.4.7 Producto

En la investigación realizada por Torres (2019) citando a Mayorga & Araujo (2013) define el producto como aquel bien o servicio que es realizado por personas, el cual es se promociona en los mercados para cumplir con una necesidad específica en los consumidores. Así mismo, se es considerado también como una agrupación material o inmaterial de cualidades y bienes, y estos pueden apelar a la lógica, emociones o sentidos en el comprador.

1.4.8 Experiencia del usuario

Según lo citado por Arribasplata & Cornejo (2020) sobre Prakasa (2020), la experiencia del usuario es la reacción y observación al momento de utilizar o comprar un bien o servicio, siendo el comprador el que define si el producto o sistema disfrutan de un buen funcionamiento y provecho para ellos.

1.4.9 Hábitos de consumo

La definición de los hábitos según Peje (2022) citando a Sellés (2009) resulta en un grupo de actitudes que forman parte de las costumbres constantes de una persona las cuales se desenvuelven con el tiempo. Hay una gran cantidad de variables que pueden afectar estos comportamientos, así mismo, la causa de estos es el reincidir en experiencias ya vividas constantemente. De igual forma Peje (2022) citando esta vez a Jenkins (2004) explica que los hábitos se obtienen en relación con el entorno en el cual la personas disfrutan de contenidos, productos o experiencias variadas de forma voluntaria.

1.5 Formulación del problema

1.5.1 Problema General

¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C. en el periodo 2021?

1.5.2 Problemas específicos

- ¿Qué herramientas digitales se han utilizado en el marketing digital de la empresa Mertrade S.A.C. en el periodo 2021?
- ¿Cuál es el comportamiento de los clientes digitales en el marketing digital de la empresa Mertrade S.A.C. en el periodo 2021?
- ¿Cómo se desarrolla la comunicación digital en el marketing digital de la empresa Mertrade S.A.C. en el periodo 2021?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Analizar el desarrollo del marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C. en el año 2021.

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar las herramientas digitales utilizadas en el marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C.
- Identificar el comportamiento de los clientes digitales del marketing digital de la empresa Mertrade S.A.C.
- Describir la comunicación digital desarrollada en el marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C.

1.7 Hipótesis

El presente trabajo de investigación realizado es de tipo cualitativo y tiene alcance descriptivo. Por ello, según Ñaupas et al. (2018) en las investigaciones de tipo cualitativas se busca interpretar todos los hechos y/o acontecimientos que suceden dentro de nuestra

investigación y, por esta razón, no se formulan ni se prueban hipótesis ni se busca dar explicaciones.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación de tipo básica. Según Escudero & Cortez (2018), son básicas las investigaciones que se enfocan netamente en el conocimiento, dejando de lado cualquier fin práctico.

Asimismo, presenta un enfoque cualitativo, ya que según Escudero & Cortez (2018), estas recolectan datos que no ameritan ser medidos numéricamente, cuya finalidad es dar a conocer características de sucesos ocurridos.

El nivel de la presente investigación es descriptivo. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), son descriptivos los estudios que especifican características, perfiles de personas, empresas, grupos y demás elementos que se analicen.

Por otra parte, el diseño de la presente investigación es fenomenológico; el cual, según Escudero & Cortez (2018), se basa en el análisis de los eventos o sucesos teniendo en consideración los puntos de vista de los entrevistados, así como interpretar estos.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Hablamos de población según López y Fachelli (2015) cuando nos referimos a un grupo determinado de unidades en las cuales demostramos tener un interés específico.

La población de la empresa Mertrade S.A.C. del distrito Chorrillos del año 2021 cuenta con un total de 13 trabajadores.

2.2.2 Muestra

Asimismo, con respecto a la muestra, esta será no probabilística. Con respecto a la muestra no probabilística, los elementos son seleccionados según el criterio aplicado por

quien investiga y esto se relaciona directamente a las características de esta investigación. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

2.2.3 Características de la muestra

Para la presente investigación se tomó como muestra a tres trabajadores de la empresa Mertrade S.A.C. Estos son el gerente general, el jefe de logística y la asistente administrativa. Estas tres personas involucradas conocen con exactitud sobre el uso del marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C. del distrito Chorrillos en el año 2021.

Para esta investigación será considerado como objetivo y público objetivo el área de marketing de la empresa. Asimismo, se realizará un muestreo no probabilístico con el fin de obtener toda la información necesaria sobre aspectos puntuales y/o variables puntuales presentadas.

Tabla 1 Tabla de datos de los entrevistados

Entrevistados	Puesto en la Institución	Tiempo en la Institución
Entrevistado 1	Gerente General	15 años
Entrevistado 2	Jefe de Logística	7 años
Entrevistado 3	Asistente Administrativa	15 años

Nota: Elaboración Propia

2.2.4 Criterios de selección

En la siguiente investigación estamos utilizando un muestreo no probabilístico y utilizaremos dos criterios para determinar la muestra.

2.2.5 Criterios de inclusión

- Trabajadores pertenecientes al área de marketing, ventas, logística, gerencia general o ventas
- Trabajadores que tengan como mínimo 2 años trabajando en la empresa.
- Trabajadores que conozcan y tengan noción sobre marketing digital.

2.2.6 Criterios de exclusión

- Trabajadores que pertenezcan a áreas ajenas a marketing, ventas, logística, gerencia general o ventas
- Trabajadores que tengan menos de 2 años de experiencia.
- Trabajadores que no conozcan ni tengan noción sobre Marketing digital.
- Trabajador(es) de la empresa que participe(n) de la elaboración de la presente investigación.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para realizar la recolección de datos, se hará uso de la investigación cualitativa. Esta será efectiva a través del uso de una encuesta semiestructurada dirigida al gerente general y al gerente de marketing de la empresa, acompañado de una revisión documentaria. Las respuestas obtenidas nos permitirán hallar resultados buscados.

2.3.1 Técnica

La técnica que utilizamos en la investigación fueron las entrevistas semiestructuradas, la cual está definida por Díaz et al. (2013) como una serie de preguntas predeterminadas por la categoría y subcategorías propuestas, con el objetivo de prevenir cualquier percance y error

2.3.2 Material – Instrumento

En esta investigación se utilizó como Instrumento la guía de entrevistas, en la cual Ñaupas et al. (2018) hace referencia a esta herramienta como un apoyo a la técnica propuesta anteriormente, la cual contiene la pregunta organizada por las subcategorías de la investigación

2.3.3 Evidencia de validez del instrumento

Según Plaza et al. (2017) la validez de una investigación de naturaleza cualitativa es algo que con anterioridad se ha confirmado como un algo verídico para ser utilizado.

Para esta situación, la entrevista semiestructurada ha sido validada por el juicio de expertos, los cuales fueron: el MBA. Juan Jorge Zapata Urdiales, el Ing. Gianni Michael Zelada García y el Lic. Adrián Colomer Winter, los cuales dieron el visto su aprobación y calificaron cada pregunta tal como se puede observar en: ANEXO 6, ANEXO 7 y ANEXO 8.

2.4 Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de la entrevista citando a Ñaupas et al. (2018) son 3 etapas. En la primera se acuerda una fecha para la elaboración de la entrevista con las personas elegidas para esta, asimismo, se les hace de conocimiento el motivo por el cual se hace. Durante la

segunda etapa, el entrevistado pasa por una cantidad fija de preguntas las cuales serán registradas de forma clara, todo bajo la garantía de mantener sus respuestas en confidencia. y el tercer y último paso, es la interpretación de las respuestas recibidas de la entrevista. El proceso de recolección de datos fue realizado con la técnica de entrevistas semiestructuradas, en la cual, se organizó con los trabajadores de la empresa Mertrade S.A.C. en chorrillos que tienen experiencia directa o indirecta con el marketing digital realizado en esta. Los entrevistados son el Gerente general, el personal de Logística, y el personal de administración.

2.5 Análisis de datos

En el análisis de los datos de esta investigación, se recopilaron las respuestas de las entrevistas realizadas a las tres personas seleccionadas como muestra, para luego, trasladarlas de forma ordenada por subcategorías e indicadores mediante cuadros, relacionando conceptos, y resaltando los términos relevantes. Además, se codificarán a los entrevistados como EN1 (entrevistado 1 – gerente general), EN2 (entrevistado 2 – jefe de logística), y EN3 (entrevistado 3 – asistente administrativa) con el objetivo de tener una óptima observación y comprensión, describiendo el uso del marketing digital en la empresa Mertrade SAC del distrito de chorrillos en el año 2021.

2.6 Aspectos éticos

Todas las partes de esta investigación se realizaron de forma clara y transparente bajo una gran variedad de consideraciones éticas. Se citó de forma correcta toda información obtenida de otros autores bajo las normas APA. Además, toda entrevista e información obtenida para los resultados fue bajo consentimiento de la empresa Mertrade SAC y sus trabajadores, respetando las reuniones virtuales acordadas en las cuales se obtuvo una total

responsabilidad y honestidad al momento de escribir sus respuestas. Además, se tomó en cuenta que uno de los integrantes del desarrollo de la presente investigación trabaja en la empresa como Gerente de Marketing, por lo cual fue excluido de la muestra ya que no puede ser juez y parte en la presente investigación. De esta forma, mostramos nuestros valores éticos los cuales nos representan como egresados universitarios profesionales.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se tiene como objetivo brindar una respuesta al problema general de la investigación “¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C. en el periodo 2021?”, a partir de los datos obtenidos de los tres entrevistados de diferentes áreas en la empresa.

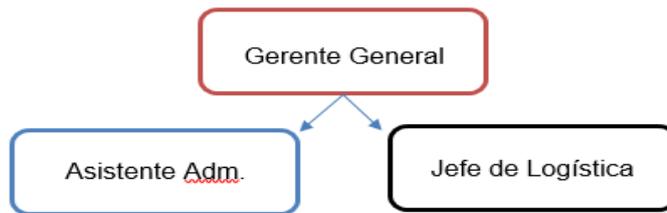


Figura 1. Representación de los cargos de los tres entrevistados.

La entrevista contó con un total de 22 preguntas, divididas en las siguientes subcategorías, herramientas digitales, comunicación digital y cliente digital; además de los siguientes indicadores: Procedimientos de trabajo, conocimiento, calidad, plataformas digitales, dispositivos electrónicos, atracción del público, producto, experiencia de usuario y hábitos de consumo; donde hay como mínimo dos preguntas por indicador.

3.1 Descripción de resultados:

Los entrevistados serán codificados de la siguiente manera:

- Entrevistado 1: Se refiere al Gerente General (EN1)
- Entrevistado 2: Se refiere al jefe de Logística (EN2)
- Entrevistado 3: Se refiere a la Asistente Administrativa (EN3)

3.2 Tablas de resultados

Herramientas digitales

Tabla 2 Entrevista sobre herramientas digitales

Subcategoría: Herramientas digitales			
Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
¿Cuántas herramientas digitales utilizan? ¿Por qué?	Utilizamos varias herramientas digitales dentro de la empresa, yo las dividiría en dos grandes partes: uno vendría a ser todos los esfuerzos de marketing digital a través de las redes sociales, aquellas que el mercado te permite utilizar como herramienta digital sea Facebook, Instagram, tiktok, YouTube, linkedin, página web. La otra parte vendrían a ser los correos electrónicos.	Actualmente utilizamos básicamente tres: el e-mail marketing, el Facebook y la página web, porque son las que nos acercan más a nuestros clientes.	Entiendo que se utiliza Facebook Instagram y YouTube y correos electrónicos.

Nota: Elaboración propia.

Análisis: Los tres entrevistados coinciden en que las herramientas digitales que utilizan son el e-mail, Facebook, tik tok, YouTube, LinkedIn, Instagram y página web.

Herramientas digitales

Tabla 3 Entrevista sobre herramientas digitales

Subcategoría: Herramientas digitales			
Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
¿Qué herramientas digitales considera usted que son las priorizadas por su empresa?	En este momento por ser un negocio B2B priorizamos más la parte del marketing digital a través de e-mails, más que en las redes sociales porque allí es más difícil identificar el negocio B2B. También lo utilizamos; sin embargo, le damos prioridad a los correos, email marketing	Actualmente en la empresa priorizamos el email, ya que la gran mayoría de nuestros clientes prefiere que le enviemos nuestra información, cotizaciones, catálogos y demás contenidos a través de correos. Al ser personas mayores prefieren este tipo de formalidad.	Actualmente Con respecto al marketing digital los correos los videos y las piezas gráficas de redes sociales

Nota: Elaboración propia.

Análisis: Los tres entrevistados consideran que la herramienta digital que priorizan es el e-mail, ya que facilita la comunicación B2B y brinda mayor formalidad.

Herramientas digitales

Tabla 4 Entrevista sobre herramientas digitales

Subcategoría: Herramientas digitales			
Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
De todas las herramientas digitales con las que trabajan ¿Cuál es la herramienta principal? Y porque razón/razones dirías que es tu herramienta principal?	En MERTRADE SAC la herramienta principal es el e-mail debido a que a través de esta plataforma es más fácil conectar el modelo de negocio B2B	Considero que en este momento los correos electrónicos, porque en ellos añadimos links de dirección a nuestra página web, piezas gráficas y en algunos casos dirección a nuestros videos en YouTube. De esta forma cuando un cliente me escribe puedo identificar de qué plataforma vino. Por lo general logramos ver qué es los clientes llegan a mi persona gracias a los enlaces ubicados estratégicamente en los correos. Por ello, puedo asegurar que la herramienta principal es el email.	El email, porque nos permite analizar el comportamiento de nuestros clientes haciendo un rastreo de los clips que dan en los enlaces y redirecciones que incluimos en cada correo. Esta herramienta nos facilita para hacer estudios previos a las acciones que vamos a tomar a futuro.

Nota: Elaboración propia.

Análisis: Podemos identificar que los tres entrevistados consideran que la herramienta principal que utilizan es el e-mail, el cual usan con la finalidad de conectar los negocios B2B y generar tráfico en las diversas plataformas gracias a los enlaces y redirecciones incluidos en cada email.

Herramientas digitales – Procedimientos de Trabajo

Tabla 5 Entrevista sobre procedimientos de trabajo

Subcategoría: Herramientas digitales				
Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Procedimientos De Trabajo	¿Cómo considera que han evolucionado los procedimientos de trabajo con el uso del marketing digital en la empresa?	Siempre se ha hecho el esfuerzo digital en el sentido de que la organización como tal la hemos tratado de llevar. MERTRADE tiene una página web desde prácticamente sus inicios. Yo diría que la primera página web que ensamblamos fue a inicios del 2003, dónde las herramientas digitales eran distintas a las de hoy, no existían las redes sociales que existen hoy.	Desde hace unos años venimos trabajando el marketing digital. sin embargo, era totalmente distinto a lo que es el día de hoy. La evolución de los procedimientos de trabajo con el uso del marketing digital ha sido progresiva.	Yo diría que ha evolucionado mucho. sabemos que aún tenemos cosas que mejorar, pero consideramos que debimos haber utilizado correctamente el marketing digital desde hace muchos años

Nota: Elaboración propia.

Análisis: Los procedimientos de trabajo han mejorado considerablemente desde que se empezó a utilizar el marketing digital según los tres entrevistados. Sin embargo, cabe resaltar que se debió utilizar el marketing digital muchos años antes para hoy estar más avanzados.

Herramientas digitales – Conocimiento

Tabla 6 Entrevista sobre conocimiento

Subcategoría: **Herramientas Digitales**

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Conocimiento	¿De dónde se obtienen los insumos o inputs para la elaboración del conocimiento digital para el marketing digital de la empresa?	Dentro de la empresa existen varios canales que utilizamos. Uno de los canales es el interno que es el propio personal que está empapado de todas las herramientas que ya mencioné acerca de sus usos y costumbres. lo otro son los factores externos Qué es todo aquello que fuera de Nuestra Empresa puede intervenir Cómo conocimiento de las herramientas digitales; es decir, si nos enteramos de que existe una herramienta digital que otras empresas están utilizando ida resultados inmediatamente averiguamos sobre ello. y, también algún que nos brinda Promperú para conocer más herramientas digitales y sus usos en el marketing digital	Para empezar los conocimientos se obtienen de nuestra base de datos en la cual encontramos una gran cantidad de información. Adicional a ello a través de estudios realizados en las zonas en donde se encuentran nuestros clientes.	Todos los insumos input utilizados para el conocimiento de nuestro marketing digital se obtiene a través de nuestras propias labores internas y algunos factores externos son internas me refiero a nuestra atención al cliente que nos da un panorama más amplio para poder generar desde ello estrategias en base a sus respuestas Y a cómo ellos reaccionan a nuestros productos tanto físicos como digitales y los factores externos aquellos que nosotros visualizamos en las ferias que se hacen en Estados Unidos a las cuales asiste el señor Andrés

Nota: Elaboración propia.

Análisis: Podemos deducir que los insumos o inputs para elaborar el conocimiento digital se obtiene de las propias labores internas de cada trabajador cada vez que se relacionan con los clientes, además del conocimiento que se adquiere por parte del gerente general en cada uno de sus viajes a las zonas específicas donde se encuentran sus clientes.

Herramientas digitales – Calidad

Tabla 7 Entrevista sobre calidad

Subcategoría: **Herramientas Digitales**

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Calidad	¿Existe un personal encargado de la calidad de contenido para los productos utilizados para la página web o plataforma digital?	Sí, de hecho, hay personal asignado hacia esa área. Yo la dividiría en dos: todas las personas encargadas del contenido digital, es decir, toda la parte gráfica que es presentado en redes sociales y correos a través de la parte de programación la creación y el manejo de cargar esta información a las diversas plataformas solicitadas. En ambos casos existen personas encargadas de hacer un filtro de calidad de cada una de estas piezas digitales	Sí, hay encargados específicamente de este trabajo. mencionaré dos: El encargado del área de marketing digital y el encargado de la página web. Ambos trabajan en conjunto analizan Las piezas gráficas y contenido para posterior a ello estás puedan ser utilizadas.	sí existe un encargado de tanto la creación de contenido la revisión de estos mismos la planificación de cómo es que tienen que ser dichos contenidos y el control de calidad como último pasó que es requisito fundamental para que estos contenidos digitales puedan difundir se dan todos nuestros correos como en nuestras diversas plataformas digitales.

Nota: Elaboración propia.

Análisis: Podemos asegurar, en base a las respuestas de los tres entrevistados que sí existe un personal encargado de la calidad de los productos utilizados en plataformas digitales y página web. Cumplen un papel muy importante las áreas de marketing y sistemas.

Comunicación digital – Plataformas Digitales

Tabla 8 Entrevista sobre plataformas digitales

Subcategoría: Comunicación Digital				
Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Plataformas Digitales	¿Qué plataformas considera que han sido relevantes?	Hemos vivido el marketing digital en la empresa en dos grandes segmentos: correos electrónicos y redes sociales	Para mí el email marketing, considero que esa ha sido la principal y posterior a ella la página web.	Desde mi punto de vista el correo electrónico, siempre hemos trabajado con este con esta plataforma y a lo largo del tiempo se ha ido mejorando al punto de incluir hoy más contenido digital y generar estrategias de marketing a través de ellos

Nota: Elaboración propia.

Análisis: Deducimos en base a la respuesta de los tres entrevistados que las plataformas más relevantes han sido el correo electrónico y las redes sociale.

Comunicación digital – Plataformas Digitales

Tabla 9 Entrevista sobre plataformas digitales

Subcategoría: Comunicación Digital				
Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Plataformas Digitales	¿Cuál es la plataforma que tiene mayor influencia en la empresa?	Podríamos decir que la plataforma que ha sido más relevante en este año ha sido el correo electrónico, a través de los cuales también promocionamos nuestras redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram. Incluyendo en ellos imágenes y videos que los redirecciones a nuestras redes sociales y página web	Así mismo la que ha tenido mayor influencia para una empresa al momento de implementar estrategias digitales ha sido el email marketing, Aunque nuestra intención no es quedarnos sólo utilizando correos sino abarcar las demás plataformas digitales.	Desde mi punto de vista los correos electrónicos. sin embargo, también sé que existe otra plataforma que tiene bastante afluencia de gente la cual es YouTube, pero esta sirve sólo como parte de la comunicación de nuestros productos

Nota: Elaboración propia.

Análisis: La plataforma más relevante durante el año ha sido el correo electrónico, considerando que este también es usado para redireccionar a los clientes hacia las diversas plataformas digitales y/o redes sociales según los tres entrevistados.

Comunicación digital – Plataformas Digitales

Tabla 10 Entrevista sobre plataformas digitales

Entrevista sobre Plataformas Digitales

Subcategoría: **Comunicación Digital**

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Plataformas Digitales	¿Cuál es el tráfico que tiene dicha plataforma digital?	tenemos un tráfico bastante alto. A través del seguimiento de las métricas de los correos electrónicos que enviamos podemos identificar cuántas personas ingresan a nuestra página web y redes sociales. aproximadamente el 50% de personas que abren un correo se dirigen a nuestra página web gracias al enlace que se promociona en ese correo con respecto a un producto específico	El tráfico es elevado ya que a través de esta plataforma atendemos a todos nuestros clientes y gracias a esta plataforma también podemos monitorear el tráfico hacia nuestras otras plataformas como Facebook o YouTube.	Con respecto a nuestra plataforma de correos si tiene un tráfico alto ya que esta es la principal plataforma para poder hacer tantas cotizaciones cómo prospectar nuevos clientes. seguido de esta plataforma tenemos YouTube la cual sirve para dar toda la información correspondiente a cada producto nuestro y así nuestros clientes pueden nutrirse de esta información para finalmente vendérsela al cliente final.

Nota: Elaboración propia.

Análisis: Se considera que el nivel de tráfico de la plataforma de correo electrónico tiene un nivel alto, ya que sirve como principal fuente de comunicación entre la empresa y los clientes. Además, esta permite que aproximadamente el 50% de personas que abren dichos correos den click en los enlaces que redireccionan a las otras plataformas o redes sociales de la empresa.

Comunicación digital – Plataformas Digitales

Tabla 11 Entrevista sobre plataformas digitales

Subcategoría: **Comunicación Digital**

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Plataformas Digitales	¿Cada cuánto tiempo es renovado el contenido en su página web o plataforma digital?	La página web está en constante movimiento, constantemente realizamos cambios modificaciones para poder mantener la página fresca y atractiva. Hace 2 años se estableció Un diseño a la página web y sobre Ese diseño se generan cambios modificaciones y mejoras de manera mensual	El contenido de nuestras plataformas digitales y página web se renueva constantemente, no hay un periodo exacto, se renueva en base a las necesidades de satisfacer a nuestros clientes y las novedades y tendencias nuestras y del mercado. Si tuviera que dar un aproximado, en el email marketing se renuevan los contenidos 2 veces a la semana aproximadamente y en el caso de las páginas web de manera mensual.	Con respecto a los catálogos el contenido renovado cada dos o tres meses con respecto a la página web el contenido según lo que yo veo se renueva de manera mensual y con respecto a las plataformas como Facebook Instagram o YouTube la renovación de contenido es mucho más seguida yo diría de manera semanal debido a que siempre surgen nuevas ideas.

Nota: Elaboración propia.

Análisis: Se tiene un ritmo variado con respecto a la renovación del contenido en la página web y las diversas plataformas digitales. En base a un diseño establecido en la página web de la empresa, se trabajan modificaciones y nuevas gráficas de manera mensual, los correos varían su contenido 2 veces por semana y las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube de manera semanal.

Comunicación digital – Dispositivos Electrónicos

Tabla 12 Entrevista sobre dispositivos electrónicos

Subcategoría: **Comunicación Digital**

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Dispositivos Electrónicos	¿Qué dispositivos electrónicos considera usted que tienen mayor relevancia para la empresa al momento de implementar estrategias digitales?	Sigues siendo la computadora el dispositivo electrónico principal que la gente utiliza y el segundo los celulares.	Básicamente las cámaras, la computadora y los celulares	Considero que los dispositivos más relevantes dentro de la empresa son las cámaras, las computadoras y los celulares.

Nota: Elaboración propia

Análisis: Los dispositivos que tienen mayor relevancia dentro de la empresa para la implementación de estrategias digitales son principalmente las computadoras y los celulares. Aunque, las cámaras fotográficas también han sido consideradas pieza fundamental para generar contenido de calidad.

Comunicación digital – Dispositivos Electrónicos

Tabla 13 Entrevista sobre dispositivos electrónicos

Subcategoría: **Comunicación Digital**

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Dispositivos Electrónicos	¿A través de qué dispositivos electrónicos considera que sus clientes llegan a conocer sus productos digitales?	Sigue siendo la computadora el medio principal, Es decir la gente entra a través de su computadora, en segundo lugar, los teléfonos inteligentes, y por último la Tablet la página web la cual está adaptada para estos tres dispositivos. Todo esto se puede saber gracias a la información obtenida por la plataforma el cual se utiliza para el email marketing.	A través de dispositivos móviles, sin embargo, existe una gran cantidad de personas que utilizan otros medios digitales como lo es la computadora, etc.	Considerar que los clientes conocen el producto digital a través de cualquier dispositivo electrónico por el cual les pueda llegar este contenido.

Nota: Elaboración propia

Análisis: los usuarios objetivos de la empresa Mertrade S.A.C. Conocen el contenido digital de la empresa a través de cualquier dispositivo con acceso a internet o a redes sociales.

Comunicación digital – Atracción del Público

Tabla 14 Entrevista sobre atracción del público

Subcategoría: **Comunicación Digital**

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Atracción del Público	¿Qué factores ha considerado para la implementación de estrategias digitales que generen atracción del público?	Tenemos que ir probando nuevas estrategias, no existe una cosa definitiva en lo que el público ve, Primero, tenemos que definir el tipo de cliente como decoradores de interiores, tiendas de muebles etc. También tenemos que definir el sexo y la edad, y con esas métricas vamos creando diferentes estrategias de cómo ir creando los videos y que es lo que vamos a exponer en estos.	Antes que nada, es definir el objetivo hacia el público para poder plantear las estrategias de marketing digital Para ello se requiere un estudio, ya sea de la competencia de mercado o las fortalezas que podrías tu obtener de tus clientes, luego se selecciona las herramientas adecuadas para poder definir qué objetivos se pueden lograr con el marketing digital.	Pienso que los videos porque eso es algo diferente algo nuevo que se está haciendo desde principios del año 2021

Nota: Elaboración propia

Análisis: Dos de los entrevistados coinciden en que antes de implementar una estrategia digital, deben definir el público objetivo bajo varios criterios de segmentación, como edad, sexo, tipo de cliente, etc. Una vez logrado esto definen la estrategia, probando contenidos o acciones diferentes cada vez.

Comunicación digital – Atracción del público

Tabla 15 Entrevista sobre atracción del público

Subcategoría: **Comunicación Digital**

INDICADOR	PREGUNTA	EN 1	EN 2	EN 3
Atracción del Público	¿Cuáles son las tendencias de marketing digital que va a priorizar en el año 2021 la empresa para atraer a su público objetivo?	El hecho de que la empresa esté en el mercado americano ha hecho que la particularidad del producto como el manejo del cuero, de la madera, de los acabados, sea especial en el mercado donde no hay tanto este producto. Siendo lo visual lo más importante en el uso del marketing digital En lo que respecta a nuestra compañía y productos.	Las tendencias que utilizamos en el marketing digital han sido Facebook, Pinterest, Instagram y email marketing siendo este último el más importante de todos.	Se empezó con publicidad pagada en Facebook, además, de darle bastante importancia a los videos de los productos y de la empresa y planta de fabricación, etc.

Nota: Elaboración propia

Análisis: El EN1 responde que el contenido visual es de suma importancia ya que explotan un producto que no es muy común en el mercado objetivo, por el otro lado, el EN2 y el EN3 concuerdan que las tendencias utilizadas por la empresa son más a las plataformas digitales como Facebook, Instagram, Pinterest e E-mail marketing.

Cliente digital – Producto

Tabla 16 Entrevista sobre producto

Subcategoría: **Cliente Digital**

INDICADOR	PREGUNTA	EN 1	EN 2	EN 3
Producto	¿Qué tipo de producto digital ofrecen a sus usuarios?	Las promociones y publicidades que nosotros ofrecemos a través de estos 2 canales principales que son las redes sociales y el email marketing vendrían a ser la imágenes o videos de los productos y el concepto sobre el cual tratamos de desarrollar ese producto, de esta forma le doy herramientas al distribuidor o minorista para que él pueda vender nuestra marca.	Tenemos como prioridad tres, el primero que serían los vídeos, el segundo que serían las fotografías y el tercero que serían los diseños. Los videos se utilizan para hacer de conocimiento la empresa, las fotografías para dar detalle de los productos y los diseños para ayudar a los clientes con algunas implementaciones en los productos.	aparte de los videos que mencione anteriormente, también se enviaron catálogos digitales, se está aún trabajando en eso y aun se sigue perfeccionando, pero son muy importantes, ya que los clientes ven el catálogo para guiarse y elegir el producto específico que quieren.

Nota: Elaboración propia

Análisis: Los tres entrevistados coinciden en que los productos digitales que ofrecen son los videos, imágenes y diseños o catálogos digitales, los cuales se promocionan a través de las redes sociales o email.

Ciente digital – Producto

Tabla 17 Entrevista sobre producto

Subcategoría: **Ciente Digital**

INDICADOR	PREGUNTA	EN 1	EN 2	EN 3
Producto	¿Qué tipo de usuario es el que ve tu producto digital?	los usuarios principales de la empresa la calificaría en 2 segmentos, el comprador principal que nosotros tratamos en alcanzar con los medios digitales, son los compradores principales de estas compañías, siendo estos empleados que se encargan que se dedican a la compra de productos de decoración para las tiendas o en la mayoría de los casos los mismos dueños quienes son los compradores.	Considero que los usuarios que interactúan con los productos son personas entre los rangos de 30 a 50 años, siendo en su mayoría diseñadores, enmarcadores, tiendas de muebles etc.	los jóvenes, porque hay gente mayor que no entiende cómo usar estas plataformas digitales, y que aún tiene problemas con la tecnología, en un rango de edad de máximo 50 años

Nota: Elaboración propia

Análisis: Los entrevistados mencionan con respecto a los tipos de usuarios que ve su producto digital como aquellos dueños o compradores principales de las compañías de decoración, diseñadores o tiendas de muebles, los cuales en su mayoría se encuentran en un rango de 30 a 50 años máximo de edad.

Cliente digital – Producto

Tabla 18 Entrevista sobre producto

Subcategoría: **Cliente Digital**

INDICADOR	PREGUNTA	EN 1	EN 2	EN 3
Producto	¿Cómo interactúan tus clientes con tu contenido o producto digital?	La manera de interactuar que tenemos es, gracias al análisis que tenemos de los correos y parte de la información que tenemos en redes sociales, sabemos cuáles son los correos que tal o cual cliente, está abriendo más que el otro.	En la mayoría de los casos, hoy en día, está interactuando a través de los medios digitales en este caso, con los videos que enviamos por email marketing y lo segundo que son las fotografías que mencioné anteriormente y por último los diseños. En este último se implementan las características físicas de los productos dado que todos tienen diferente diseño.	con todo lo que se presenta, todo lo que se manda, los correos que se reciben, y ahora último se está viendo respuesta de gente que no es cliente, pero nos miran en la publicidad, y a partir de esto, ellos mandan correos pidiendo información.

Nota: Elaboración propia

Análisis: Según la respuesta de los entrevistados, la forma de interactuar de los clientes con su contenido es a través de las redes sociales o emails que se les envían, teniendo los datos estadísticos de estos en cada video, foto o diseño que les llegue. dándole más importancia a la respuesta que obtienen de los correos.

Cliente digital – Producto

Tabla 19 Entrevista sobre producto

Subcategoría: **Cliente Digital**

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Producto	¿Estos productos tienen alguna medición de tráfico?	De hecho, lo tenemos, los análisis de correos en cuanto a aperturas y estadísticas que dan las plataformas digitales que mencione anteriormente, nos ayudan a conectar los resultados, aun así, siempre se puede mejorar segmentando más y más nuestro público, como por ejemplo la relación de hombres y mujeres que nos ven, es 45-55 % respectivamente.	Por el momento si se hace un estudio del tráfico, no obstante, no se hace de forma considerable hacia cada uno de los productos promocionados para poder obtener que tanto tráfico genera cada uno de estos individualmente. Más bien lo que nosotros llevamos haciendo es seguimiento a los resultados de la interacción de los clientes de forma general.	Al inicio de Mertrade S.A.C. mucho antes de la pandemia se estuvo trabajando en marketing digital, pero había la falta de personal encargada de la estadística de los clicks aperturas y demás indicadores de los correos, me vi obligada a ver esos índices de una forma muy precaria en ese entonces, pero sé que ahora sí está dando buenos resultados porque se está viendo esas estadísticas.

Nota: Elaboración propia

Análisis: Los tres entrevistados coinciden en que se realiza una medición del tráfico e interacción del contenido enviado a través de las diferentes plataformas digitales, obteniendo datos importantes, pero estos no se llevan a cabo muy detalladamente, si no de una forma más general.

Cliente digital – Experiencia de Usuario

Tabla 20 Entrevista sobre experiencia de usuario

Subcategoría: **Cliente Digital**

INDICADOR	PREGUNTA	EN 1	EN 2	EN 3
Experiencia de Usuario	¿Cómo mides la experiencia de usuario del cliente?	la forma indirecta que tenemos para medir esta experiencia es la respuesta que obtenemos sobre los correos o sobre los likes y seguidores en las plataformas digitales, y aunque el crecimiento ha sido sostenido, considero que también ha sido lento en los últimos años, no obstante, es muy interesante los resultados obtenidos en las redes sociales. Además, en los correos se ha visto un incremento de aperturas, también debido al incremento de la base de datos a comparación de nuestros años iniciales.	En los resultados que nosotros obtenemos del email marketing viene una gran cantidad de información, Y es ahí donde revisamos el comportamiento de los clientes por las acciones que generan. Esta información contiene datos como Tipo de negocio, en qué zonas está el cliente, a qué categoría pertenece, qué acciones genera en la semana o en envíos específicos, ya que hay clientes que no tienen interés en todos los productos Y en base a esto estudiamos su comportamiento	Forma en la que se medía anteriormente el nivel de satisfacción de los clientes con el producto era presencial y se hacía durante los shows en el cual el gerente general participaba. Hoy en día este nivel de satisfacción y experiencia se consigue a través de los emails y la información que los clientes dan a través de los medios digitales.

Nota: Elaboración propia

Análisis: Todos los entrevistados coinciden en que la forma de medir la experiencia del usuario en la empresa es a través de la respuesta obtenida mediante los correos, los cuales han incrementado los últimos años. Además, de las interacciones en las redes sociales.

Cliente digital – Experiencia de Usuario

Tabla 21 Entrevista sobre experiencia de usuario

Subcategoría: **Cliente Digital**

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Experiencia de Usuario	¿La experiencia de usuario ha sido positiva?	Considero que la experiencia del crecimiento del usuario en el marketing digital que ha venido haciendo la empresa es positiva en el sentido de la reacción del cliente.	Sí, cada vez está siendo más positivo con el desarrollo del contenido digital.	Si, definitivamente, está ahí, es la base de Mertrade sus experiencias con los mayoristas y diseñadores.

Nota: Elaboración propia

Análisis: Todos los entrevistados responden que la experiencia del usuario es cada vez más positiva en cuanto a la reacción de clientes mayoristas y diseñadores, la cual ha incrementado con el tiempo.

Cliente digital – Hábitos de Consumo

Tabla 22 Entrevista sobre hábitos de consumo

Subcategoría: **Cliente Digital**

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Hábitos de Consumo	de ¿Cuáles son los hábitos de consumo digital que han identificado en sus clientes digitales?	Es más difícil entenderlo, ahí viene una sectorización de las regiones o de las naciones que habla hace un rato sobre Estados Unidos y es más una experiencia personal de la empresa en el mercado norte americano. Todos tienen una tendencia de colores y diseños los cuales tenemos que ofrecerles a ellos, y estas se encuentran en constante cambio, generando dificultad en hacer seguimiento a estas.	Yo los considero más que nada por la necesidades y requerimientos que tienen nuestros clientes. Nuestro cliente principal no tiene necesidad de producto, tiene más una necesidad por negocio, el que presenta la necesidad del producto es el cliente final el cual hace llegar este requerimiento a su proveedor el cual es nuestro cliente.	Antes los Clientes pedían por pedir incluso para stock, ahora no, ahora solo te compran siempre y cuando un proyecto esté aprobado, el marketing digital lo que logra es que el cliente te observe y mire tus productos recordándoles que pueden ordenar y pedir productos.

Nota: Elaboración propia

Análisis: Los entrevistado EN1 y EN3 están de acuerdo en cuanto a los cambios que han surgido con el tiempo en cuanto a los hábitos de consumo. Logrando generar dificultad en el seguimiento de estos. No obstante, el EN2 y EN3 coinciden en que el cliente actual compra siempre que tiene un proyecto aprobado o se tenga la necesidad de comprarlo.

Cliente digital – Hábitos de Consumo

Tabla 23 Entrevista sobre hábitos de consumo

Subcategoría: **Cliente Digital**

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Hábitos de Consumo	¿Los hábitos de consumo de tus clientes son mensuales, trimestrales, o por temporadas?	Los cambios en los hábitos son temporales, en el caso de los accesorios es más rápido porque son fáciles de fabricar y producir, pero las tendencias de mercado cambian cada 6 meses o 1 año.	Hay diferentes aspectos, hay clientes que solicitan por temporada, hay otros que solicitan productos de manera progresiva y hay quienes ordenan 2 veces al año, no todos tienen el mismo hábito de consumo, y eso se debe porque cada cliente está en diferentes áreas geográficas, afectando a los hábitos de consumo.	Hay clientes que piden cada 2 o 3 meses, pero la gran mayoría de los clientes frecuentes solicitan productos cada 3 meses en promedio.

Nota: Elaboración propia

Análisis: Los tres entrevistado presentan diferentes intervalos de tiempo sobre los hábitos de consumo de los clientes, siendo la respuesta del EN1 que estos comportamientos cambian cada 6 meses a 1 años, la del EN2 que varían según la temporada y el tipo de cliente y zona geográfica, y la del EN3 estableciendo que hay clientes que piden productos cada 2 a 3 meses si se trata de un cliente frecuente.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Limitaciones

Una de las limitaciones que surgieron en el presente trabajo de investigación fue la dificultad para encontrar antecedentes que cumplan con el requisito de tener cierto rango de años de haber sido publicados.

Si bien es cierto, se encontró gran cantidad de investigaciones relacionadas a la nuestra y que contenían nuestra variable, algunas de las tesis encontradas no se pudieron abrir debido a que eran muy actuales y tenían aún el acceso cerrado o privado por los repositorios de las instituciones académicas públicas o privadas.

Fue un poco complicado coincidir con los tiempos libres de los trabajadores de la empresa MERTRADE S.A.C. al momento de coordinar las entrevistas. Esto conllevó a que dichas entrevistas se posterguen en varias oportunidades teniendo como factor en contra el tiempo para presentar nuestros avances correspondientes.

Por último, una limitación que se presentó en el capítulo de herramientas de investigación fue la obtención de la validación de juicio de expertos con respecto a las preguntas formuladas en nuestro instrumento de investigación, dado que el tiempo de respuesta fue largo y tuvimos que hacer seguimiento diario para seguir con la realización de nuestra entrevista.

Fue un poco complicado obtener a tiempo la validación de juicio de expertos y/o respuesta por parte de los expertos.

4.2 Interpretación comparativa

Campos et al. (2018) presentan su investigación donde el objetivo fue analizar la actual gestión del plan de marketing digital de Nutrishake. Luego de haber realizado dicha investigación obtuvo como resultado que la empresa realizaba estrategias digitales dirigidas a un público que no era su objetivo real. A diferencia de la presente investigación, MERTRADE S.A.C. está en completo conocimiento de que el público está en constante cambio y analizan varios aspectos de este para plantear estrategias de marketing digital dirigidas a su público objetivo.

Arce y Cuervo (2018) en su investigación, se planteó como objetivo evaluar el desarrollo de una marca peruana de ropa femenina en redes sociales con la finalidad de presentarle un plan comercial con énfasis en el análisis del marketing en Facebook que mejore su desarrollo y posicionamiento, se obtuvo como resultado que "los beneficios emocionales y de autoexpresión responderán a las motivaciones subjetivas, a través de las estrategias de comunicación y promoción en redes que despierten el interés de las jóvenes.". A comparación de con nuestra investigación, ambas coinciden en un buen uso de estrategias para lograr sus objetivos en su público

Sánchez & Isabel (2018) desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue determinar el efecto de la implementación de marketing digital como estrategia en las ventas en pequeñas y medianas empresas exportadoras de joyería de plata. Se obtuvo como resultado que los ingresos de las Pymes se encuentran explicado por las variables independientes, donde la variable comunicación digital es el que presente mayor influencia, por lo tanto, se puede entender que el mayor porcentaje de las ventas pueden ser atribuidas al buen uso de los medios digitales para la comunicación digital. Comparado con nuestra investigación,

ambas coinciden en que el buen uso de las herramientas digitales en las plataformas tiene un gran impacto porcentual en las ventas realizadas.

Arce (2019) en su investigación donde tuvo como objetivo determinar las acciones de marketing digital, con relación al proceso de compra de autos usados del mercado formal en hombres del NSE "B" de 20 a 50 años en Lima Metropolitana, obtuvo como resultado que el 100% de personas encuestadas tienen entre 20 y 40 años. Asimismo, los canales digitales influyen con mayor porcentaje en personas de 20 a 30 años, representando el 99.5%; mientras que el 0.5% tienen entre 30 y 40 años. Según las respuestas de nuestros entrevistados, a diferencia de la investigación de Arce (2019) los clientes digitales de MERTRADE S.A.C. se encuentran, en su mayoría, en el rango de 30 y 50 años.

Pareja (2020) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue hacer un análisis a los cambios efectuados en las estrategias digitales del 2020 en la empresa Annaiss Yucra a raíz del Covid-19. Dicha investigación arrojó como resultado que a raíz del COVID-19 en el mercado aparecieron nuevas tendencias; por lo tanto, el marketing digital y la implementación de herramientas digitales en la industria de la moda son necesarias para la mejora continua de la experiencia de cada cliente al momento de comprar. De igual manera, coincide con la presente investigación, debido a que se hacen constantes cambios y se refuerzan las estrategias de marketing digital en la empresa MERTRADE S.A.C. adaptándose a las nuevas tendencias digitales.

Coloma & Brito (2018) en su investigación desarrollada, tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la promoción del comercio de productos de la microempresa Mami Brenda en las plataformas o redes sociales. Se llegó a la conclusión de

que la microempresa de Mami Brenda debe implementar estrategias de marketing digital en el modelo ÉXITO donde la empresa se pone en la posición del Cliente a fin de evaluar el servicio, interacción y mensaje que se desarrollan en la promoción de sus productos. En comparación a los resultados obtenidos en nuestras entrevistas, MERTRADE S.A.C. también evalúa el comportamiento de sus clientes a través de las acciones que estos generan en su plataforma digital mediante el e-mail marketing.

En la investigación realizada por López et al. (2018) cuyo objetivo fue situar el ambiente de las plataformas digitales hoy en día y su desarrollo en el ámbito empresarial, se obtuvo como resultado que alrededor del 82% de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador utilizan las herramientas digitales de forma limitada, fijándose solo en correos y actividades administrativas. A diferencia de dicha investigación, en la nuestra se hace mención de que las herramientas digitales utilizadas por la microempresa MERTRADE S.A.C. implican más plataformas que la de e-mail marketing como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras.

Trejos-Gil (2020) en su investigación desarrollada, tuvo como objetivo el examinar el marketing digital presente en 13 pequeñas o mediana empresas registradas en la Cámara de Comercio de Aburrá Sur (CCAS). Se concluyó que el marketing digital es un aspecto conocido por los empresarios, pero, estos no lo aplican correctamente en sus compañías, lo hacen sin asesoramiento adecuado y no presentan interés en emplear. Comparado con nuestra investigación, MERTRADE S.A.C. si cuenta con personal capacitado para la implementación de estrategias digitales siguiendo parámetros como el de calidad de contenido previamente establecidos.

kafley & Mojumder (2018) en el desarrollo de su investigación, tuvieron como objetivo investigar las experiencias de los clientes consumidores en el sector de hospitalidad, bajo un tipo de investigación cualitativa, mediante la realización de entrevistas tanto a empleados como a clientes y estudio de comportamiento de ambas muestras para analizar cómo piensan, se obtuvo como resultado que las redes sociales son una parte indispensable para asentar la identidad de la marca del hotel, así como también la oferta y propuesta de esta. A diferencia de nuestra investigación, Mertrade SAC comparte el mismo sentido de importancia hacia la identidad en las redes sociales.

4.3 Implicancias

La presente investigación realizada tiene implicancia práctica ya que los resultados y conclusiones de esta investigación incentivan la toma de decisiones en las empresas para el uso del marketing digital y el desarrollo de nuevas estrategias digitales.

En este sentido, luego de haber analizado y realizado una correcta investigación, se ofrecen los beneficios y un extenso conjunto de aspectos a analizar por parte de las pymes al momento de usar el marketing digital y ejecutar estrategias digitales.

4.4 Conclusiones

Una vez realizadas cada una de las preguntas de nuestra entrevista semiestructurada y habiendo obtenido todas las respuestas por parte de nuestros tres entrevistados, se procedió a ordenar las respuestas en categorías e indicadores para que se realice una mejor interpretación de cada una de ellas y posteriormente se compare dichos resultados con la categoría de estudio. De este ejercicio se desarrollaron las siguientes conclusiones:

Para empezar, se llegó a la conclusión de que MERTRADE S.A.C. tiene una gran variedad de herramientas digitales a su disposición; sin embargo, la que tiene mayor

relevancia sobre todas estas es el e-mail marketing, ya que esta facilita la comunicación B2B con sus clientes principales y, a través de esta, se les facilita el estudio del comportamiento de sus clientes potenciales para posteriormente desarrollar estrategias digitales basadas en esos resultados. Por otro lado, las demás herramientas digitales no se aprovechan tanto como el e-mail marketing siendo un posible factor negativo en el uso de estas.

En segundo lugar, se concluyó que el comportamiento del cliente digital que tiene la empresa MERTRADE S.A.C. se ha identificado correctamente en base a sus hábitos de consumo, tendencia de compra y reacción al contenido digital de la empresa, además cumple con las características que la empresa ha definido como cualidades indispensables de su público objetivo para sus estrategias de marketing digital. Asimismo, estos reciben una gran cantidad de contenido variado como videos, fotos e información ya sea por correos o redes sociales. La empresa tiene gran cantidad de información sobre el comportamiento de sus clientes con respecto a su contenido. No obstante, los hábitos de consumo que presentan dichos clientes, no se tienen muy claros en la empresa debido a que estos son cambiantes bajo variables que aún no han sido identificadas. Sin embargo, se tiene claro, que la experiencia de dichos clientes ha sido positiva en su gran mayoría, pero no presenta un crecimiento esperado.

En tercer lugar, durante el periodo de investigación, la empresa ha progresado cada vez más respecto a su comunicación digital, la cual ha sido desarrollada con más prioridad a través de correos electrónicos que a la fecha han sido bastante beneficiosos para ellos. Además, se reconoce que la empresa renueva constantemente su contenido para mantener una buena comunicación digital con sus clientes utilizando de manera adecuada las diversas plataformas digitales. Del mismo modo, la empresa tiene claro que el producto que ofrecen

digitalmente no es común y en su mercado objetivo es muy atractivo; por lo cual mantienen estándares altos de calidad con respecto a su contenido digital y su producto final.

Para finalizar, se concluye que el desarrollo del marketing digital en la empresa MERTRADE S.A.C. en el periodo 2021 ha sido medianamente positiva, porque se han priorizado los correos y se han aprovechado muy poco las redes sociales, en las cuales sí se carga contenido, pero podrían desarrollarse de mejor manera para poder tener mayor alcance e incrementar la cartera de clientes. No obstante, la cantidad de información que tiene la empresa para el desarrollo de nuevas estrategias digitales es óptima, aunque no se hace uso total de este recurso en las demás plataformas ajenas al e-mail. Por último, se considera, que la empresa tiene un gran potencial para seguir desarrollando su marketing digital, el cual solo va a depender de qué tan bien utilicen los recursos que con el tiempo han ido obteniendo.

4.5 Recomendaciones

A lo largo del tiempo, la empresa ha desarrollado una amplia cantidad de recursos que pueden ser utilizados para obtener mejores resultados de los esperados. Por lo cual, se recomienda que se empleen mejores acciones para aprovecharlas en distintas plataformas digitales.

En segundo lugar, se recomienda evaluar si la planilla del área de marketing es suficiente para lograr los objetivos que se traza la empresa año tras año, dado que, si esta quiere incrementar tanto su cartera de clientes como sus ventas, debe contar con un equipo más amplio y organizado.

En tercer lugar, es evidente que la empresa tiene presencia en las principales plataformas digitales existentes hoy en día. Por ello, se recomienda que se tomen un periodo

de tiempo para explorar más a fondo cada una de estas para así lograr aprovecharlas al máximo y generar más beneficios de los que se esperan.

Por último, se recomienda hacer un análisis de los recursos y tiempos invertidos en las estrategias de marketing desarrolladas para evaluar si es necesaria una mayor inversión con la finalidad de cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

REFERENCIAS

¿Qué es el cliente digital? - Disruptiva 360 Agencia de Marketing Digital. (2019, junio 18).

Disruptiva 360. <https://www.disruptiva360.com/cliente-digital/>

Arce Spray, D. (2019). Influencia de las acciones de marketing digital, con relación al proceso de

compra de autos usados del mercado formal en hombres del NSE "B" de 20 a 50 años en

Lima Metropolitana. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650412>

Arce, G., & Cuervo, A. (2018). La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una

marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina. Pontificia Universidad Católica del

Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12853>

Arribasplata, S., & Cornejo, B. (2020). Diseño de una aplicación móvil usando técnicas de

gamificación en la experiencia de usuario de los visitantes de centros turísticos de la ciudad

de Trujillo, 2020. 92.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29986/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campos Cuenca, D. A., Gonzáles Gómez, G., & Orellana Orozco, C. (2018). *Diagnóstico del plan*

de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de

cereales andinos. Estudio de caso: Nutrishake Andino.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13086>

Campos Cuenca, D. A., Gonzáles Gómez, G., & Orellana Orozco, C. (2018). Diagnóstico del plan

de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de

cereales andinos. Estudio de caso: Nutrishake Andino. Pontificia Universidad Católica del

Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13086>

- Campoverde, G., & Carlos, J. (2019). Importancia del marketing relacional en la era digital en Latinoamérica durante el año 2018, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13262>
- Colaboradores, por E. de. (2016, febrero 16). *Los procedimientos de trabajo en la Prevención*. Blog de PRL - IMF Smart Education. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/procedimientos-trabajo-prevencion/>
- Coloma, P. (2018). Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales. Directivo [BachelorThesis, Guayaquil: ULVR, 2018.]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2408>
- Cubillos Rodríguez, M., & Rodríguez, D. R. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, 2009(48), 80-99. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2 (7), 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20semiestructurada&text=Contar%20con%20una%20gu%C3%ADa%20de,y%20la%20literatura%20del%20tema
- El 61% de adultos peruanos ya es digital y 43% se conecta todos los días. (s. f.). Ipsos. Recuperado 28 de junio de 2020, de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-61-de-adultos-peruanos-ya-es-digital-y-43-se-conecta-todos-los-dias>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Machala : Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501>

Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de. (s. f.). Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/marketing-promover-comercializacion.html>

García, L. C. W. F. (s. f.). *PLATAFORMAS DIGITALES 2020*. Ediciones Fiscales ISEF.

Kafley, S., & Mojumder, K. (2018). *Customer Experience and Digital Marketing in the Hotel Business* [Fi=AMK-opinnäytetyö|sv=YH-examensarbete|en=Bachelor's thesis]. Laurea-ammattikorkeakoulu. <http://www.theseus.fi/handle/10024/147852>

LatAm: Social media user growth rate by platform. (s. f.). Statista. Recuperado 28 de junio de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/942943/social-network-user-growth-rate-latin-america-platform/>

Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167–186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. 64. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

Miranda Aguilar, V. J., & Valencia Herrera, A. (s. f.). LA SUPERVIVENCIA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO: GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA ATRACCIÓN DE CLIENTES TURISTAS. 174. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/151709>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. <https://corladancash.com/wpcontent/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cualiHumberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (s. f.). Metodología de la investigación. Cuantitativa—Cualitativa y redacción de la tesis. 5ª Edición—Ediciones de la U. *Ediciones de la U.* Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis-5a-edicion/>
- Pareja Sime, D. C. (2020). Las estrategias de marketing digital empleadas por la marca de moda Annaiss Yucra a consecuencia del Covid-19. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655749>
- Peje Vílchez, M. R. (2022). Desarrollo de hábitos por el consumo de streaming por los jóvenes universitarios durante la pandemia en Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660971>
- Plaza, J., Uriguen, P., & Bejarano, H. (2017). Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa. *Revista Arjé*, 11 (21), 352-357. <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art24.pdf>
- Saldís, N., Carreño, C., Gómez, M., Colasanto, C., Comerón, L., & Pérez Fernández, M. (2015). *¿Cuáles son los dispositivos digitales y cómo los utilizan los estudiantes en su proceso de aprendizaje?* III Jornadas de TIC e Innovación en el Aula (La Plata, 2015). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/48847>
- Samaniego, Ms. K. B., Mejía, Ms. J. C., & Paladines, Ms. M. Z. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109

- Sánchez, M. M., & Isabel, A. (2018). Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata. Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8511>
- Silva Serrot, V. H. (2022). Análisis del uso de las herramientas digitales en la creación de notas periodísticas que se publican en las páginas web de los medios El Comercio, RPP y La República. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660200>
- Temboury Húmera, L. (2020). *Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37768>
- Torres Silva, R. (2019). "INCREMENTO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA IMPRENTA RAÚL E.I.R.L. PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES CLAVES. 108. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15290>
- Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*, 88, 81–101. <https://www.redalyc.org/journal/206/20667298005/>
- Vargas-Mendoza, J. E. (2006) Teoría del conocimiento. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. En <http://www.conductitlan.net/conocimiento.pp>
- Vía Bouby, M. V. (2021). *Plan de Comunicación Digital orientado a las Redes Sociales en la PYME Dulces MyA en el distrito Los Olivos, 2021*. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/232>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Título: “USO DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA MERTRADE S.A.C. DEL DISTRITO CHORRILLOS EN EL AÑO 2021”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍA, SUBCATEGORÍAS E INDICADORES		METODOLOGÍA	
<p>GENERAL ¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C. en el periodo 2021?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué herramientas digitales se han utilizado en el marketing digital de la empresa Mertrade S.A.C. en el periodo 2021? • ¿Cuál es el comportamiento de los clientes digitales en el marketing digital la empresa Mertrade S.A.C. en el periodo 2021? • ¿Cómo se desarrolla la comunicación digital en el marketing digital de la empresa Mertrade S.A.C. en el periodo 2021? 	<p>GENERA Analizar el desarrollo del marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C. en el año 2021.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las herramientas digitales utilizadas en el marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C. • Identificar el comportamiento de los clientes digitales del marketing digital de la empresa Mertrade S.A.C. • Describir la comunicación digital desarrollada en el marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C. 	Categoría: Marketing digital		Tipo de investigación: Básica	
				Enfoque: Cualitativo	
				Nivel: Descriptivo	
		SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	Población: 13 trabajadores de la empresa Mertrade S.A.C.	
		Herramientas digitales	Procedimientos de trabajo. Conocimiento. Calidad.	Muestra: Gerente general, jefe de logística y asistente de administración.	
Comunicación digital	Plataformas digitales. Dispositivos electrónicos. Atracción del público.	Técnica: Entrevista semiestructurada			
Cliente digital	Producto. Experiencia del usuario. Hábitos de consumo	Instrumento: Guía de entrevista			

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Título: “USO DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA MERTRADE S.A.C. DEL DISTRITO CHORRILLOS EN EL AÑO 2021”

TEMA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	DEFINICIÓN DE SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	N° DE PREGUNTA
MARKETING DIGITAL	Actualmente según Campos, Gonzales Y Orellana (2018) Citando a Chaffey y Smith (2017), el marketing digital nos permite comprender mejor y de manera más clara a nuestros clientes gracias a que nos acerca más a ellos a través del uso de plataformas digitales y páginas web que permiten incrementar los canales existentes para distribución de los productos. Esto influye en el incremento de las ventas, la gestión de potenciales clientes y un correcto servicio de postventa.	La presente categoría consta de 3 subcategorías. Cada una de estas subcategorías tiene 3 indicadores que en total suman 9. Dichos indicadores se analizarán a través de la entrevista semi estructurada de manera descriptiva.	Herramientas digitales	Son fundamentos indispensables para los procedimientos de trabajo.	Procedimientos de trabajo	1, 2, 3, 4, 5 y 6
					Conocimiento	
					Calidad	
			Comunicación digital	Es conseguir ponerse en la situación de los clientes para ofrecer una vivencia placentera a través de redes sociales y otras plataformas digitales.	Plataformas digitales	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14
					Dispositivos electrónicos	
					Atracción del público	
			Cliente digital	Aquel que concreta una adquisición de bienes o servicios en el momento o posterior, mediante el acceso a internet	Producto	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22
					Experiencia del usuario	
					Hábitos de consumo	

ANEXO 3. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

I. DATOS GENERALES

Nombre y Apellidos:

Edad:

Grado de instrucción:

Cargo actual:

II. SOBRE EL USO DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA MERTRADE S.A.C.

HERRAMIENTAS DIGITALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuántas herramientas digitales utilizan? ¿Por qué? 2. ¿Qué herramientas digitales considera usted que son las priorizadas por su empresa? 3. De todas las herramientas digitales con las que trabajan ¿Cuál es la herramienta principal? Y porque razón/razones dirías que es tu herramienta principal? 	
PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Cómo considera que han evolucionado los procedimientos de trabajo con el uso del marketing digital en la empresa?
CONOCIMIENTO	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿De dónde se obtienen los insumos o inputs para la elaboración del conocimiento digital para el marketing digital de la empresa?
CALIDAD	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Existe un personal encargado de la calidad de contenido para los productos utilizados para la página web o plataforma digital?
COMUNICACIÓN DIGITAL	
PLATAFORMAS DIGITALES	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Qué plataformas considera que han sido relevantes? 8. ¿Cuál es la plataforma que tiene mayor influencia en la empresa? 9. ¿Cuál es el tráfico que tiene dicha plataforma digital? 10. ¿Cada cuánto tiempo es renovado el contenido en su página web o plataforma digital?

<p>DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS</p>	<p>11. ¿Qué dispositivos electrónicos considera usted que tienen mayor relevancia para la empresa al momento de implementar estrategias digitales?</p> <p>12. ¿A través de qué dispositivos electrónicos considera que sus clientes llegan a conocer sus productos digitales?</p>
<p>ATRACCIÓN DEL PÚBLICO</p>	<p>13. ¿Qué factores ha considerado para la implementación de estrategias digitales que generen atracción del público?</p> <p>14. ¿Cuáles son las tendencias de marketing digital que va a priorizar en este año 2021 la empresa para atraer a su público objetivo?</p>
<p>CLIENTE DIGITAL</p>	
<p>PRODUCTO</p>	<p>15. ¿Qué tipo de producto digital ofrecen a sus usuarios?</p> <p>16. ¿Qué tipo de usuario es el que ve tu producto digital?</p> <p>17. ¿Cómo interactúan tus clientes con tu contenido o producto digital?</p> <p>18. ¿Estos productos tienen alguna medición de tráfico?</p>
<p>EXPERIENCIA DE USUARIO</p>	<p>19. ¿Cómo mides la experiencia de usuario del cliente?</p> <p>20. ¿La experiencia de usuario ha sido positiva?</p>
<p>HÁBITOS DE CONSUMO</p>	<p>21. ¿Cuáles son los hábitos de consumo digital que han identificado en sus clientes digitales?</p> <p>22. ¿Los hábitos de consumo de tus clientes son mensuales, trimestrales, o por temporadas?</p>

ANEXO 4. CARTA DE AUTORIZACIÓN – AURELIO MONTALVO

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Andres Guillermo Mercier Gago, Identificado con DNI 07793494, en mi calidad de Gerente General de la empresa Mertrade S.A.C. con R.U.C N° 20422559711, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Guillermo Aurelio Montalvo Torres, identificado con DNI N° 75921456, egresado de la (x) Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales para que utilice la información del Marketing Digital de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis.

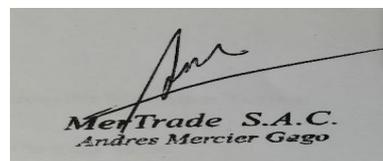
Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(x) Mencionar el nombre de la empresa.



MerTrade S.A.C.
Andres Mercier Gago

Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área
DNI: 07793494

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Aurelio

Firma del Egresado
DNI: 75921456

ANEXO 5. CARTA DE AUTORIZACIÓN – DIEGO HERRERA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Andres Guillermo Mercier Gago, Identificado con DNI 07793494, en mi calidad de Gerente General de la empresa Mertrade S.A.C. con R.U.C N° 20422559711, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Diego Aaron Herrera Pariona, identificado con DNI N° 73140135, egresado de la (x) Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales para que utilice la información del Marketing Digital de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(x) Mencionar el nombre de la empresa.



MerTrade S.A.C.
Andres Mercier Gago

Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área
DNI: 07793494

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado
DNI: 73140135

ANEXO 6. JUICIO DE EXPERTO – ADRIAN COLOMER

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. las valoraciones son las siguientes:

MA - muy adecuado / BA - bastante adecuado / A – adecuado / PA - poco adecuado / NA - no adecuado.

Categorías para evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia con relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Buen día, estimado(a) señor(a) _____, mi nombre es Diego Aaron Herrera Pariona y junto a mi compañero Guillermo Aurelio Montalvo Torres, ambos bachilleres en administración y negocios internacionales de la Universidad Privada del Norte, queremos expresarle nuestro agradecimiento por habernos dado un poco de su tiempo para realizar la presente entrevista, la cual tiene como objetivo general analizar el desarrollo del marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C. en el año 2021.

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
ÍTEMS		MA	BA	A	PA	NA	
HERRAMIENTAS DIGITALES							
1	¿Cuántas herramientas digitales utilizan? ¿Por qué?	X					
2	¿Qué herramientas digitales considera usted que son las priorizadas por su empresa?	X					

3	De todas las herramientas digitales con las que trabajan ¿Cuál es la herramienta principal? Y porque razón/razones dirías que es tu herramienta principal?	X					
4	¿Cómo considera que han evolucionado los procedimientos de trabajo con el uso del marketing digital en la empresa?	X					
5	¿De dónde se obtienen los insumos o inputs para la elaboración del conocimiento digital para el marketing digital de la empresa?	X					
6	¿Existe un personal encargado de la calidad de contenido para los productos utilizados para la página web o plataforma digital?	X					
COMUNICACIÓN DIGITAL							
7	¿Qué plataformas considera que han sido relevantes?	X					
8	¿Cuál es la plataforma que tiene mayor influencia en la empresa?	X					
9	¿Cuál es el tráfico que tiene dicha plataforma digital?	X					
10	¿Cada cuánto tiempo es renovado el contenido en su página web o plataforma digital?	X					
11	¿Qué dispositivos electrónicos considera usted que tienen mayor relevancia para la empresa al momento de implementar estrategias digitales?	X					
12	¿A través de qué dispositivos electrónicos considera que sus clientes llegan a conocer sus productos digitales?	X					
13	¿Qué factores ha considerado en la implementación de estrategias digitales para la generación de atracción al público?	X					

14	¿Cuáles son las tendencias de marketing digital que va a priorizar en este año 2021 la empresa para atraer a su público objetivo?	X					
CLIENTE DIGITAL							
15	¿Qué tipo de producto digital ofrecen a sus usuarios?	X					
16	¿Qué tipo de usuario es el que ve tu producto digital?	X					
17	¿Cómo interactúan tus clientes con tu contenido o producto digital?	X					
18	¿Estos productos tienen alguna medición de tráfico?	X					
19	¿Cómo mides la experiencia de usuario en el cliente?	X					
20	¿La experiencia de usuario ha sido positiva?	X					
21	¿Cuáles son los hábitos de consumo digital que han identificado en sus clientes digitales?	X					
22	¿Los hábitos de consumo de tus clientes son mensuales, trimestrales, o por temporadas?	X					

Evaluado por: Adrián Colomer Winter

DNI:000969101

Fecha:16-10-2022



FIRMA DE EVALUADOR

ANEXO 7. JUICIO DE EXPERTO – JUAN ZAPATA

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. las valoraciones son las siguientes:

MA - muy adecuado / BA - bastante adecuado / A – adecuado / PA - poco adecuado / NA - no adecuado.

Categorías para evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia con relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Buen día, estimado(a) señor(a)_MBA Juan Jorge Zapata Urdiales, mi nombre es Diego Aaron Herrera Pariona y junto a mi compañero Guillermo Aurelio Montalvo Torres, ambos bachilleres en administración y negocios internacionales de la Universidad Privada del Norte, queremos expresarle nuestro agradecimiento por habernos dado un poco de su tiempo para realizar la presente entrevista, la cual tiene como objetivo general analizar el desarrollo del marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C. en el año 2021.

PREGUNTAS ÍTEMS	VALORACIÓN				OBSERVACIONES	
	MA	BA	A	PA	NA	

HERRAMIENTAS DIGITALES							
1	¿Cuántas herramientas digitales utilizan? ¿Por qué?	X					
2	¿Qué herramientas digitales considera usted que son las priorizaras por su empresa?	X					
3	De todas las herramientas digitales con los que trabajan ¿Cuál es la herramienta	X					

	principal? Y porque razón/razones dirías que es tu herramienta principal?						
4	¿Cómo considera que han evolucionado los procedimientos de trabajo con el uso del marketing digital en la empresa?	X					

5	¿De dónde se obtienen los insumos o inputs para la elaboración del conocimiento digital para el marketing digital de la empresa?	X						
6	¿Existe un personal encargado de la calidad de contenido para los productos utilizados para la página web o plataforma digital?	X						
COMUNICACIÓN DIGITAL								
7	¿Qué plataformas considera que han sido relevantes?	X						
8	¿Cuál es la plataforma que tiene mayor influencia en la empresa?	X						
9	¿Cuál es el tráfico que tiene dicha plataforma digital?	X						
10	¿Cada cuánto tiempo es renovado el contenido en su página web o plataforma digital?	X						
11	¿Qué dispositivos electrónicos considera usted que tienen mayor relevancia para la empresa al momento de implementar estrategias digitales?	X						
12	¿A través de qué dispositivos electrónicos considera que sus clientes llegan a conocer sus productos digitales?	X						
13	¿Qué factores ha considerado para la implementación de estrategias digitales que generen atracción del público?	X						

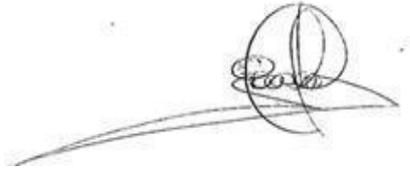
14	¿Cuáles son las tendencias de marketing digital que va a priorizar en este año 2021 la empresa para atraer a su público objetivo?	X						
CLIENTE DIGITAL								
15	¿Qué tipo de producto digital ofrecen a sus usuarios?	X						

16	¿Qué tipo de usuario es el que ve tu producto digital?	X						
17	¿Cómo interactúan tus clientes con tu contenido o producto digital?	X						
18	¿Estos productos tienen alguna medición de tráfico?	X						
19	¿Cómo mides la experiencia de usuario del cliente?	X						
20	¿La experiencia de usuario ha sido positiva?	X						
21	¿Cuáles son los hábitos de consumo digital que han identificado en sus clientes digitales?	X						
22	¿Los hábitos de consumo de tus clientes son mensuales, trimestrales, o por temporadas?	X						

Evaluado por: Zapata Urdiales, Juan Jorge

DNI: 25794111

Fecha: 17.10.2022



MBA JUAN JORGE ZAPATA URDIALES

ANEXO 8. JUICIO DE EXPERTO – GIANNI ZELADA

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras

correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. las valoraciones son las siguientes:

MA - muy adecuado / BA - bastante adecuado / A – adecuado / PA - poco adecuado / NA - no adecuado.

Categorías para evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia con relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Buen día, estimado(a) señor(a) Ingeniero Gianni Michael Zelada García , mi nombre es Diego Aaron Herrera Pariona y junto a mi compañero Guillermo Aurelio Montalvo Torres, ambos bachilleres en administración y negocios internacionales de la Universidad Privada del Norte, queremos expresarle nuestro agradecimiento por habernos dado un poco de su tiempo para realizar la presente entrevista, la cual tiene como objetivo general analizar el desarrollo del marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C. en el año 2021.

PREGUNTAS	VALORACIÓN				OBSERVACIONES	
	MA	BA	A	PA	NA	
ÍTEMS						

HERRAMIENTAS DIGITALES							
1	¿Cuántas herramientas digitales utilizan? ¿Por qué?	X					
2	¿Qué herramientas digitales considera usted que son las priorizaras por su empresa?	X					
3	De todas las herramientas digitales con los que trabajan ¿Cuál es la herramienta	X					

	principal? Y porque razón/razones dirías que es tu herramienta principal?						
4	¿Cómo considera que han evolucionado los procedimientos de trabajo con el uso del marketing digital en la empresa?	X					

5	¿De dónde se obtienen los insumos o inputs para la elaboración del conocimiento digital para el marketing digital de la empresa?	X					
6	¿Existe un personal encargado de la calidad de contenido para los productos utilizados para la página web o plataforma digital?	X					
COMUNICACIÓN DIGITAL							
7	¿Qué plataformas considera que han sido relevantes?	X					
8	¿Cuál es la plataforma que tiene mayor influencia en la empresa?	X					
9	¿Cuál es el tráfico que tiene dicha plataforma digital?	X					
10	¿Cada cuánto tiempo es renovado el contenido en su página web o plataforma digital?	X					
11	¿Qué dispositivos electrónicos considera usted que tienen mayor relevancia para la empresa al momento de implementar estrategias digitales?	X					
12	¿A través de qué dispositivos electrónicos considera que sus clientes llegan a conocer sus productos digitales?	X					

13	¿Qué factores ha considerado para la implementación de estrategias digitales que generen atracción del público?	X					
14	¿Cuáles son las tendencias de marketing digital que va a priorizar en este año 2021 la empresa para atraer a su público objetivo?	X					
CLIENTE DIGITAL							
15	¿Qué tipo de producto digital ofrecen a sus usuarios?	X					

16	¿Qué tipo de usuario es el que ve tu producto digital?	X					
17	¿Cómo interactúan tus clientes con tu contenido o producto digital?	X					
18	¿Estos productos tienen alguna medición de tráfico?	X					
19	¿Cómo mides la experiencia de usuario del cliente?	X					
20	¿La experiencia de usuario ha sido positiva?	X					

21	¿Cuáles son los hábitos de consumo digital que han identificado en sus clientes digitales?	X					
22	¿Los hábitos de consumo de tus clientes son mensuales, trimestrales, o por temporadas?	X					

Evaluado por: Gianni Michael Zelada García

DNI: 19098453

Fecha: 17.10.2022



FIRMA DE EVALUADOR

ANEXO 9. DECLARACIÓN JURADA PARA EL DESARROLLO DE COAUTORÍA

COAUTOR 01:

APELLIDOS Y NOMBRES	Guillermo Aurelio Montalvo Torres			
DNI	75921456	CÓDIGO	N00111284	
CICLO		ESTUDIANTE*	EGRESADO*	x

* Marca con un aspa (x) si es estudiante o egresado.

COAUTOR 02:

APELLIDOS Y NOMBRES	Diego Aaron Herrera Pariona			
DNI	73140135	CÓDIGO	N00091708	
CICLO		ESTUDIANTE*	EGRESADO*	x

* Marca con un aspa (x) si es estudiante o egresado.

Nosotros, de la carrera: Administración y Negocios Internacionales, declaramos que hemos sido informados sobre las condiciones para el desarrollo del trabajo de investigación/proyecto de tesis/tesis/trabajo de suficiencia profesional en grupo, que conducen al grado de bachiller y título profesional, las cuales comprenden lo siguiente:

1. Cualquier de estos trabajos en coautoría se desarrollarán de forma equitativa, participando por igual en cada una de las fases de la investigación.
2. El proceso de la solicitud del grado de bachiller y título profesional debe ser en conjunto. Si uno de los autores está ausente, no se podrá iniciar el proceso.
3. Se podrá generar algunas excepciones en las cuales el coautor que está imposibilitado para desarrollar el proceso de bachiller o título profesional podrá ceder los derechos de autor patrimoniales de forma permanente al otro coautor. Estos casos se darán como se expresa en la siguiente tabla:

CASO	ACTIVACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR PATRIMONIAL
Muerte del coautor.	
Uno de los coautores no se matricula en la segunda parte del curso de taller de tesis o equivalente.	Se activa la cesión de derechos de autor patrimonial permanente de forma automática, al otro coautor.
Mudanza de un coautor a otra ciudad o país.	Presenta el formato de “Cesión de derechos de autor patrimonial” explícito en el que el autor/coautor manifieste que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.
Ambos coautores deciden no ceder sus derechos de autoría patrimonial.	Los coautores al no firmar la cesión de derechos, ninguno podrá presentar el proyecto de tesis o tesis avanzado hasta el momento.
Uno de los coautores desistió de usar alguno de estos trabajos (por cualquier otro caso no contemplado anteriormente)	Presenta el formato “Cesión de derechos de autor patrimonial” en el que el coautor manifieste que no utilizará la idea, ni el título, ni el material de investigación y que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.

[1] Coautor: Es la persona que participa en la creación de una obra o en el logro de un trabajo juntamente con otra persona.

[2] Si ambos coautores llegaran a un acuerdo, y uno de ellos decide ceder sus derechos de autoría patrimonial, se ceñirán a las condiciones actuales establecidas por la Universidad al término del acuerdo (aumento del costo de carpeta, plazos de entrega de proyecto de tesis o tesis, entre otros)

4. El coautor que presentó el formato de cesión de derecho patrimonial deberá comenzar un nuevo proyecto de investigación/Tesis/Trabajo de suficiencia, el cual exige originalidad, y sin posibilidad de reclamación.

Lima, sábado 17 de octubre del 2022



Firma de coautor 01



Firma de coautor 02