



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Implementación de marketing digital para el incremento de ventas en una
empresa comercializadora de equipos de cómputo

TESIS

Para optar el título profesional de Ingeniero (a) Industrial

AUTORES

Caycho Reyes, Mayra Alessandra
ORCID: 0009-0009-1592-4381

Cabello Poggi, Christian Andree
ORCID: 0009-0005-9526-4256

ASESOR

Mateo Lopez, Hugo Julio
ORCID: 0000-0002-7991-3747

Lima, Perú

2023

METADATOS COMPLEMENTARIOS

Datos del autor(es)

Caycho Reyes, Mayra Alessandra

DNI: 74219667

Cabello Poggi, Christian Andree

DNI: 72614093

Datos de asesor

Mateo Lopez, Hugo Julio

DNI: 07675553

Datos del jurado

JURADO 1

Thompson Schreiber, Victor Manuel

DNI: 40061921

ORCID: 0000-0002-5158-4304

JURADO 2

Cervera Cervera, Ever

DNI: 09542911

ORCID: 0000-0001-7192-644X

JURADO 3

Ballero Nuñez, Gino Sammy

DNI: 10426485

ORCID: 0000-0002-7991-3747

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 02.11.04

Código del Programa: 722026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Nosotros, Cabello Poggi, Christian Andree con código de estudiante N° 201512326, con DNIN° 72614093, con domicilio en Pasaje Llanganuco Mz H lote 11, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, y Caycho Reyes, Mayra Alessandra, con código de estudiante N° 201511694, con DNI N° 74219667, con domicilio en Urb La Libertad Calle 4, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima en nuestra condición de bachilleres en Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería, declaramos bajo juramento que:

La presente tesis titulada: “Implementación de marketing digital para el incremento de ventas en una empresa comercializadora de equipos de cómputo” es de nuestra única autoría, bajo el asesoramiento del docente Hugo Mateo Lopez y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc.; la cual ha sido sometida al antiplagio Turnitin y tiene el 25% de similitud final.

Dejamos constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumimos responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratificamos plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de nuestro conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumimos toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y somos conscientes de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, nos sometemos a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 23 de Octubre de 2023



Caycho Reyes, Mayra Alessandra

DNIN°74219667



Cabello Poggi, Christian Andree

DNIN° 72614093

INFORME DE ORIGINALIDAD TURNITIN

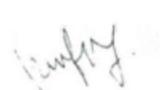
Implementación de marketing digital para el incremento de ventas en una empresa comercializadora de equipos de cómputo

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	25%	2%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	13%
2	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uaustral.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	www.mediummultimedia.com Fuente de Internet	<1%


Mg. Ing. Victor Manuel Thompson Schreiber
Coordinador Programa Titulación por Tesis - TITES
Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

DEDICATORIA

Dedicada a mis padres que me brindaron la oportunidad de estudiar la carrera profesional de Ingeniería Industrial, gracias a mi madre que me educó con amor y valores, a mis hermanos por tanto cariño y por apoyarme en todo momento y a mi familia por ser el soporte que tengo en la vida.

Cabello Poggi, Christian Andree

Dedicada a mis padres que han sido mi guía y fortaleza durante toda mi carrera profesional, a mis hermanos por el cariño y alegría en aquellos momentos que más lo necesitaba, a mis abuelos por brindarme su apoyo moral y recordarme constantemente que todo esfuerzo tiene su recompensa y a mi familia por ser el soporte y luz más bonito que tengo en mi vida.

Caycho Reyes, Mayra Alessandra

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por permitirnos culminar nuestra primera meta que planteamos para nuestra vida profesional.

A nuestra alma mater la Universidad Ricardo Palma y a nuestros docentes por formarnos como profesionales competentes y éticos.

A nuestras familias por respaldarnos en este trayecto hacia el logro de nuestra meta en el ámbito profesional.

Caycho Reyes, Mayra Alessandra y Cabello
Poggi, Christian Andree

ÍNDICE GENERAL

METADATOS COMPLEMENTARIOS	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
INFORME DE ORIGINALIDAD TURNITIN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	6
1.2.1 Problema general.....	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Delimitación de la investigación: temporal, espacial y temática	7
1.4.1. Delimitación espacial.....	7
1.4.2. Delimitación temporal.....	8
1.4.3. Delimitación teórica.....	8
1.5. Importancia y justificación	8
1.5.1. Importancia.....	8
1.5.2. Justificaciones del estudio.....	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. Marco histórico.....	11
2.2. Investigaciones del estudio de investigación.....	12
2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.....	17
2.4. Definición de términos básicos	23

2.5.	Fundamentos teóricos que sustentan la hipótesis	24
2.6.	Hipótesis	25
2.6.1.	Hipótesis General	25
2.6.2.	Hipótesis específicas	25
2.7.	VARIABLES	25
2.7.1.	VARIABLES INDEPENDIENTES	25
2.7.2.	VARIABLES DEPENDIENTES	26
2.7.3.	INDICADORES	26
	CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1	Enfoque, tipo, método y diseño de la investigación.....	27
3.1.1.	Enfoque de la investigación	27
3.1.2.	Tipo de la investigación	27
3.1.3.	Método de la investigación	27
3.1.4.	Diseño de la investigación	27
3.2	Población y muestra	28
3.2.1.	Muestra y Población.....	28
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.3.1.	Técnicas e instrumentos	28
3.3.2.	Criterio de validez y confiabilidad.....	30
3.3.3.	Procedimientos para la recolección de datos	30
3.4.	Descripción de procedimientos de análisis de datos	31
	CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
4.1.	Presentación de Resultados	32
	CONCLUSIONES	101
	RECOMENDACIONES	102
	REFERENCIAS.....	103
	ANEXOS.....	106
	Anexo A: Matriz de Consistencia	106
	Anexo B: Matriz de Operacionalización	107
	Anexo C: Matriz Boston Consulting Group (BCG)	108
	Anexo D: Permiso de la empresa DCR Asociados S.A.C	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra y población.....	28
Tabla 2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
Tabla 3 Descripción de procedimientos de análisis de datos.....	31
Tabla 4 Información comercial de la empresa DCR Asociados S.A.C	32
Tabla 5 Rentabilidad de Laptop Core i5 DY205LA del 01 de enero al 01 de julio 2022 (Pre-Test)	35
Tabla 6 Base de datos de los productos que se manejan en la empresa.....	37
Tabla 7 Venta semestral de los productos que maneja la empresa tanto en el periodo 2022 y periodo 2023 según investigación.....	38
Tabla 8 Participación en el mercado y Tasa de crecimiento de los productos que maneja la empresa.	39
Tabla 9 Categorización de cada producto para determinar los cuadrantes de la matriz BCG.	40
Tabla 10 Matriz de Clasificación por colores	41
Tabla 11 Matriz de Clasificación por ítems	42
Tabla 12 Matriz de Clasificación por Ventas en soles.....	42
Tabla 13 Matriz de Clasificación por Ventas en unidades	42
Tabla 14 El producto más rentable de la empresa	44
Tabla 15 Rentabilidad de Laptop Core i5 DY205LA del 01 de enero al 01 de julio 2023 (Post-Test).....	45
Tabla 16 Alcance mensual de la red social Facebook de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2022 (Pre-Test)	47
Tabla 17 Alcance mensual de la red social Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2022 (Pre-Test)	48
Tabla 18 Alcance de la red social Facebook e Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2022 (Pre-Test)	49
Tabla 19 Alcance mensual de la red social Facebook de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2023 (Post-Test).....	78
Tabla 20 Alcance mensual de la red social Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2023 (Post-Test).....	79

Tabla 21 Alcance de la red social Facebook e Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2023 (Post-Test).....	80
Tabla 22 Cantidades vendidas de Laptop Core i5 DY205LA del 01 de enero al 01 de julio del 2022 (Pre-Test)	81
Tabla 23 Cantidades vendidas de Laptop Core i5 DY205LA del 01 de enero al 01 de julio del 2023 (Post-Test).....	83
Tabla 24 Resumen de resultados.....	85
Tabla 25 Análisis económico de las ventas totales de Periodo Pre-Test y Periodo Post-Test.....	86
Tabla 26 Análisis económico obtenido de la venta por canales digitales de Periodo Pre-Test y Periodo Post-Test	86
Tabla 27 Muestra Pre Test de rentabilidad	88
Tabla 28 Muestra Post Test de rentabilidad.....	89
Tabla 29 Procesamiento de casos – Primera Hipótesis específica.....	89
Tabla 30 Pruebas de normalidad (Laptops) – Primera Hipótesis específica	90
Tabla 30 Resumen de prueba (Producto más rentable) – Primera Hipótesis específica	91
Tabla 32 Muestra Pre-Test mensual del Alcance de la página de Facebook e Instagram	92
Tabla 33 Muestra Post-Test mensual del Alcance de la página de Facebook e Instagram.....	93
Tabla 34 Procesamiento de casos – Segunda Hipótesis específica.....	93
Tabla 35 Pruebas de normalidad – Segunda Hipótesis específica.....	94
Tabla 36 Resumen de prueba – Segunda Hipótesis específica	95
Tabla 37 Muestra Pre-Test de la cantidad de ventas del producto más rentable	96
Tabla 38 Muestra Post-Test de la cantidad de ventas del producto más rentable.....	97
Tabla 39 Procesamiento de casos – Tercera Hipótesis específica	97
Tabla 40 Pruebas de normalidad – Tercera Hipótesis específica	98
Tabla 41 Resumen de prueba – Tercera Hipótesis específica.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventas y rentabilidad obtenida en la empresa DCR Asociados S.A.C	5
Figura 2 Diagrama de Ishikawa muestra la disminución de las ventas de la empresa DCR Asociados S.A.C.....	5
Figura 3 Diagrama de Pareto muestra el análisis de la disminución de las ventas de la empresa DCR Asociados S.A.C.....	6
Figura 4 Ubicación de la empresa DCR Asociados S.A.C.....	7
Figura 5 Consulta de datos de la empresa SUNAT	8
Figura 6 Evolución del marketing	12
Figura 7 Matriz Boston Consulting Group	18
Figura 8 Fundamentos teóricos que dan credibilidad a la hipótesis.	25
Figura 9 Organigrama de la empresa DCR Asociados S.A.C	33
Figura 10 Logo de la empresa DCR Asociados S.A.C.....	33
Figura 11 Matriz BCG de la empresa DCR Asociados S.A.C	43
Figura 12 Alcance de la red social Facebook de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2022 (Pre-Test).....	46
Figura 13 Alcance de la red social Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2022 (Pre-Test).....	48
Figura 14 Matriz DAFO de la empresa DCR Asociados S.A.C.....	52
Figura 15. Perfil de Facebook de la empresa DCR Asociados S.A.C	53
Figura 16. Perfil de Facebook de la empresa Compuusa.....	53
Figura 17 Perfil de Facebook de la empresa Dkaltronic S.A.C.....	54
Figura 18 Perfil de Facebook de la empresa DCR Asociados S.A.C.....	57
Figura 19 Perfil de Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C.....	58
Figura 20 Perfil de Instagram y Facebook vinculadas de la empresa DCR Asociados S.A.C.....	58
Figura 21 Colores de Marca de la empresa DCR Asociados S.A.C.....	59
Figura 22 Tipología empresa DCR Asociados S.A.C.	59
Figura 23 Información principal de la empresa DCR Asociados S.A.C.	60
Figura 24 Entorno de producción de la página web DCR Asociados S.A.C.....	61
Figura 25 Pestaña “Inicio” en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C.....	61
Figura 26 Cabecera de la página web de la empresa DCR Asociados S.A.C.	62

Figura 27 Filtros y buscadores de productos en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C	63
Figura 28 Carrito de compras en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C ...	64
Figura 29 Formulario de compra en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C	64
Figura 30 Método de entrega en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C	65
Figura 31 Métodos de pago en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C.....	66
Figura 32 Plataforma de Mercado Pago en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C.....	66
Figura 33 Pasarela de pago de Mercado Pago en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C	67
Figura 34 Pie de página de la página web de la empresa DCR Asociados S.A.C.....	68
Figura 35 Pestaña “Conócenos” en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C	68
Figura 36 Pestaña “Contáctanos” en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C	69
Figura 37 Botón inteligente flotante en la página web de la empresa DCR Asociados S.A.C.....	70
Figura 38 Publicación en redes sociales de Laptop MSI Gaming Katana 17.3” Core i7	71
Figura 39 Publicación en redes sociales de Laptop Core i5 DY205LA 15.6”	71
Figura 40 Publicación en redes sociales de Laptop AMD Rayzen3 15.6” HP	72
Figura 41 Publicación en redes sociales de Laptop Dell Vostro 3400 1135G7	72
Figura 42 Publicación en redes sociales de Laptop Lenovo AMD A6 9220.....	73
Figura 43 Muestra de promoción de envío gratis y precio especial	74
Figura 44 Publicidad pagada y difundida en Facebook e Instagram de DCR Asociados S.A.C.....	75
Figura 45 Audiencia diaria por edad y sexo que resultó impactada por la publicidad pagada	75
Figura 46 Audiencia por ubicación que resultó impactada por la publicidad pagada ...	76
Figura 47 Alcance de la red social Facebook de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2023 (Post-Test)	77
Figura 48 Alcance de la red social Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2023 (Post-Test)	78

RESUMEN

El trabajo de investigación dio a conocer las dificultades dentro del proceso de ventas de una empresa dedicada a la comercialización de dispositivos informáticos, como computadoras, laptops, impresoras, entre otros. A pesar de la predominancia de la era digital, la compañía no implementó estrategias de marketing digital, lo que resultó en una falta de visibilidad de sus productos en el mercado. Esta carencia de exposición no solo limitó la atracción de nuevos clientes, sino que también impactó negativamente en el crecimiento de las ventas.

Para el estudio de datos, se consideró el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2022 como modelos de información antes de la implementación del marketing digital. Esta información luego se comparó con los datos obtenidos posteriormente a la implementación de marketing digital del 01 de enero al 01 de julio 2023.

El objetivo principal de este estudio consistió en implementar marketing digital para incrementar las ventas de las empresas comercializadora de equipos de cómputo.

Se delimitó el marco metodológico que establece un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación aplicada, el nivel explicativo de la investigación y el diseño experimental de tipo preexperimental.

La conclusión de la presente investigación consistió en que, mediante la aplicación de la matriz Boston Consulting Group se identificó el producto más rentable y se incrementó su rentabilidad en un 3%, la implementación de canales digitales incrementó el posicionamiento de marca en 50% y mediante la difusión de promociones de venta incrementó la cantidad de ventas del producto más rentable en 46%.

Palabras Clave: Marketing Digital, Canales Digitales, Ventas.

ABSTRACT

The research work revealed the difficulties within the sales process of a company dedicated to the marketing of computing devices, such as computers, laptops, printers, among others. Despite the dominance of the digital era, the company did not implement digital marketing strategies, which resulted in a lack of visibility of its products in the market. This lack of exposure not only limited the attraction of new customers, but also negatively impacted sales growth.

For the data study, the period from January 1 to July 1, 2022 was considered as information models before the implementation of digital marketing. This information was then compared with the data obtained after the implementation of digital marketing from January 1 to July 1, 2023.

The main objective of this study was to implement digital marketing to increase the sales of computer equipment marketing companies.

The methodological framework that establishes a quantitative approach, the type of applied research, the explanatory level of the research and the pre-experimental experimental design were delimited.

The conclusion of this research was that, through the application of the Boston Consulting Group matrix, the most profitable product was identified and its profitability increased by 3%, the implementation of digital channels increased brand positioning by 50% and through. The dissemination of sales promotions increased the amount of sales of the most profitable product by 46%.

Keywords: Digital Marketing, Digital Channels, Sales.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en incrementar las ventas de una empresa comercializadora de equipos de cómputo mediante la implementación del marketing digital.

Los objetivos de esta investigación se basan en identificar el producto más rentable de la empresa mediante la aplicación de la matriz Boston Consulting Group, posterior a ello implementar canales digitales para poder generar mayor exposición a la marca lo cual permitirá mayores ventas en la empresa especializada en la comercialización de equipos de cómputo y, por último, difundir atractivas promociones de venta el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar a aquellos que ya son recurrentes.

La empresa en estudio presenta debilidades en torno al mundo digital puesto que no tiene conocimiento sobre la implementación de canales digitales para la venta de sus productos, así como no identifica su producto más rentable para el diseño de las mejores promociones de venta. Actualmente su foco está centrado en la venta directa con las empresas del sector de las fuerzas armadas, es por ello que surge esta necesidad de tener mayor posicionamiento y alcance en un mercado tan competitivo en el que se encuentra la empresa.

La investigación se ha estructurado en cinco (5) capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el primer capítulo se expone el problema general de la empresa y los problemas específicos, se plantea el objetivo general y objetivos específicos, se detalla la delimitación de la empresa y la justificación e importancia de la investigación.

En el segundo capítulo se exhiben antecedentes teóricos como base fundamental para la investigación, así como investigaciones con problemas y objetivos similares a la nuestra que nos sirven como fuente de conocimiento. Por último, se definen los términos básicos a utilizar y los fundamentos teóricos que sustentan nuestra hipótesis.

En el tercer capítulo, se exponen la hipótesis general, las hipótesis específicas, así como las variables independientes y dependientes acompañadas de sus respectivos indicadores. Asimismo, se presenta la metodología de estudio detallando el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación. Además, se describe la población y muestra, las técnicas e instrumentos de investigación, así como el procedimiento para el análisis de datos.

En el cuarto capítulo se desarrolla la presentación y análisis de resultados de la implementación de marketing digital como la aplicación de la matriz Boston Consulting para identificar nuestro producto más rentable, en base a ello se implementa las mejores promociones de venta para poder exponer nuestros productos y atraer nuevos clientes a través de los canales digitales que se implementarán tales como, redes sociales y e-commerce. En este capítulo, se realiza una descripción detallada de la muestra de datos antes y después de la implementación, lo que permite verificar que el análisis de resultados valida las hipótesis propuestas.

Las conclusiones presentan los resultados derivados de la investigación, se detalla exhaustivamente los resultados tras la implementación del marketing digital en una empresa dedicada a la comercialización de equipos de cómputo, en este caso, DCR Asociados S.A.C. Además de exponer los resultados, se analiza la comparación entre los datos previos y posteriores a la aplicación de las estrategias, evidenciando así el contraste entre el pre-test y el post-test.

Finalmente, las recomendaciones detallan los pasos a seguir para asegurar que la implementación del marketing digital, orientada a aumentar las ventas, continúe generando un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Hoy en día, las empresas, tanto nacionales como internacionales, deben adaptarse siempre a las últimas tendencias tecnológicas para promocionar sus productos o servicios, ya que esto atraerá clientes e incrementará los indicadores de venta.

Los clientes aparte de obtener el producto o servicio que necesitan mediante un celular, Tablet, laptop o cualquier dispositivo electrónico, ya que ello les permite ahorrar tiempo y dinero, buscan obtener experiencias en el transcurso de ello y es aquí en donde las empresas deben enfocarse en lograr esa diferenciación en un mercado tan competitivo. Implementar marketing digital a través de canales digitales permitirá alcanzar los objetivos deseados de ventas y por ende incrementar las utilidades.

Digital 2022, artículo publicado por Simon Kemp, detalla las métricas anuales de redes sociales y el comportamiento digital a nivel mundial. Enfocados en Perú, la presencia de los usuarios peruanos en redes sociales continúa con una tendencia creciente, ya que, a cierre de enero 2022, la población total peruana estaba conformada por 33.52 millones, donde el 78.7% reside en áreas urbanas y el 21.3% en áreas rurales. Y en cuanto al uso de tecnología, 21.89 millones de peruanos se conectan a internet, es decir, 65.3% del total pueden acceder a este servicio.

“Estas cifras de usuarios revelan que 11,63 millones de personas en Perú no usaban Internet a principios de 2022, lo que significa que el 34,7 por ciento de la población permanecía desconectada a principios de año.” (Kemp, 2022, pág. 1). Por lo tanto, tenemos al mayor porcentaje de la población con acceso a internet, la cual puede usar alguna red social o inclusive navegar por internet para satisfacer sus necesidades.

Ahora bien, en lo que respecta al uso de las redes sociales, Digital 2022 nos informa que 28.10 millones de usuarios peruanos están activos en las redes sociales, es decir, el 83.8% de la población total tiene acceso a plataformas digitales. Por lo tanto, tenemos al mayor porcentaje de la población peruana activa en redes sociales lo que nos brinda mayor posibilidad de comunicar y atraer clientes a través de contenidos digitales.

Si unificamos ambos indicadores, acceso a internet (65.3%) y uso de redes sociales (83.8%), determinamos la gran mayoría de peruanos tienen la posibilidad de acceder a internet desde cualquier dispositivo electrónico y navegar en las plataformas digitales. Dado que ya contamos con la veracidad de que la población peruana está interconectada digitalmente, el rol fundamental de las empresas en Perú es identificar su mejor canal de

comunicación y crear contenido de valor que sea atractivo para su público objetivo y constantemente valorado por el consumidor peruano.

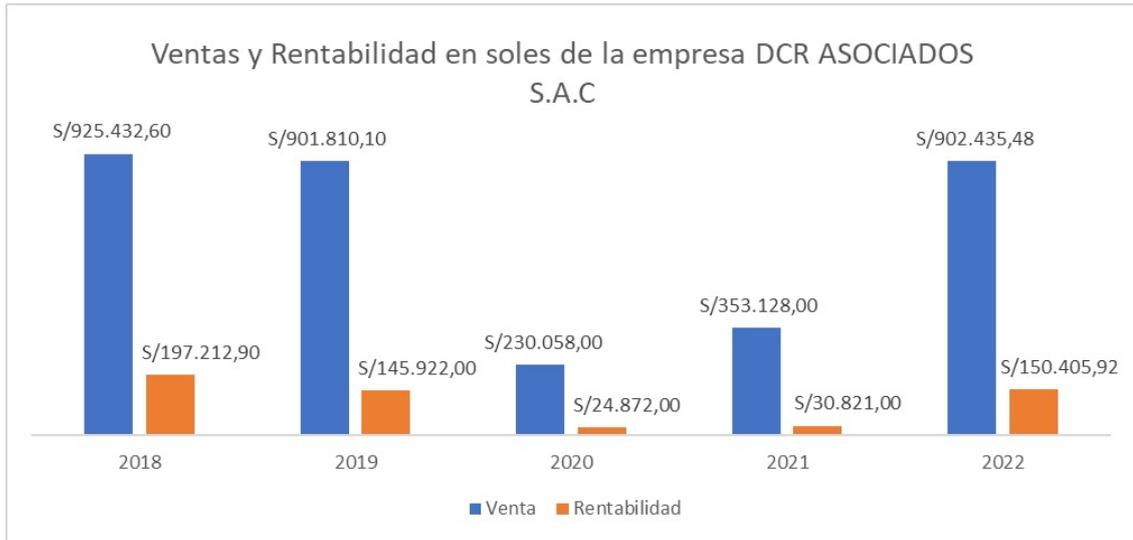
DCR Asociados S.A.C fue fundada en enero de 2017, esta se dedica a la comercialización mayorista y minorista de equipos de cómputo. Desde su inicio de actividades ha venido participando periódicamente en licitaciones del estado, logrando así comercializar con las fuerzas armadas peruanas, incluidas la Fuerza Aérea del Perú y el Ejército Peruano; siendo estas licitaciones su principal fuente para la generación de ventas y utilidades.

Actualmente sólo cuenta con una tienda presencial y no cuenta con herramientas digitales tales como un canal e-commerce que les permita a sus clientes poder adquirir sus productos con mayor facilidad o páginas en redes sociales que le brinda visibilidad a la marca en el mercado digital.

En los últimos años la empresa ha presentado un bajo volumen de ventas, lo que ha generado gran preocupación en el gerente general, quien se encuentra diseñando las mejores estrategias comerciales para mejorar el balance económico de la empresa. En la Figura 1 se visualiza que en los últimos 5 años las ventas obtenidas por medio de las licitaciones ganadas han ido decreciendo año a año en la empresa, se ha obtenido un monto de ventas de S/. 925,432.60 en 2018, S/. 901,810.10 en 2019, S/. 230,058.00 en 2020, S/. 353,128.00 en 2021 y S/. 902,435.48 en 2022. Por ende, en función a las ventas obtenidas, las utilidades también han sido afectadas, obteniendo S/. 197,212.90 en el 2018, S/. 145,922.00 en el 2019, S/. 24,872.00 en el 2020, S/. 30,821.00 en el 2021 y S/. 150,405.92 en 2022.

Figura 1

Ventas y rentabilidad obtenida en la empresa DCR Asociados S.A.C

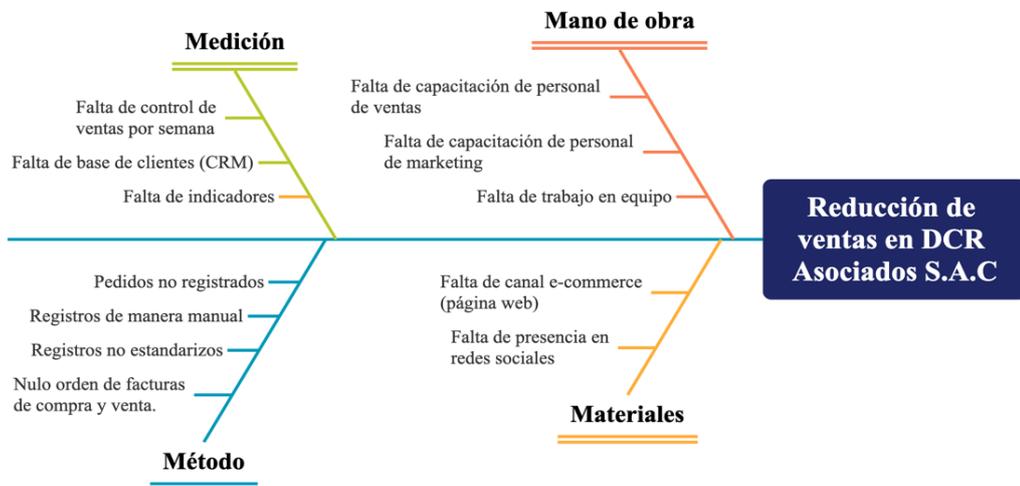


Nota: Elaboración Propia

En la Figura 2, se muestran los 4 principales factores que influyen en el problema principal que es la reducción de ventas de la empresa DCR Asociados S.A.C, con el objetivo de determinar las causas que lo originan.

Figura 2

Diagrama de Ishikawa muestra la disminución de las ventas de la empresa DCR Asociados S.A.C.

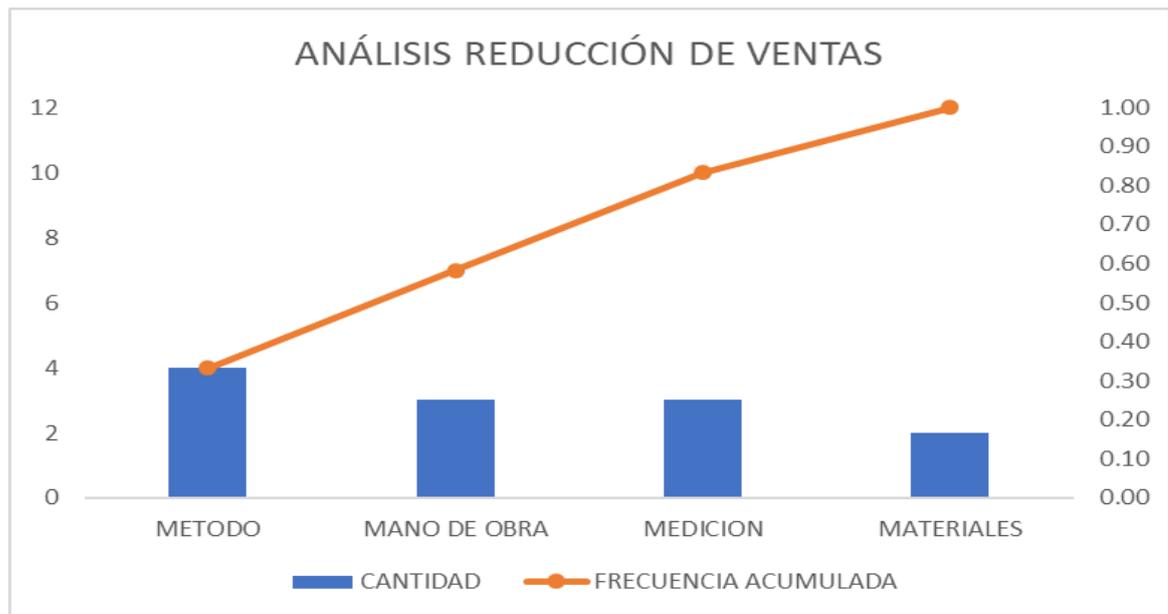


Nota: Elaboración Propia

En la figura 3, se muestra el diagrama de Pareto en función a la problemática de la disminución de ventas de la empresa.

Figura 3

Diagrama de Pareto muestra el análisis de la disminución de las ventas de la empresa DCR Asociados S.A.C.



Nota: Elaboración Propia

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida la implementación de marketing digital incrementa las ventas en una empresa comercializadora de equipos de cómputo?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida la aplicación de la Matriz de Boston Consulting Group (BCG) identifica el producto con mayor rentabilidad en una empresa comercializadora de equipos de cómputo?
- ¿En qué medida la implementación de canales digitales incrementa el posicionamiento de marca en una empresa comercializadora de equipos de cómputo?
- ¿En qué medida la difusión de promociones de venta incrementa la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de equipos de cómputo?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Implementar Marketing digital para incrementar las ventas en una empresa comercializadora de equipos de cómputo

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Aplicar la matriz Boston Consulting Group (BCG) para identificar el producto con mayor rentabilidad de una empresa comercializadora de equipos de cómputo.
- b) Implementar canales digitales para incrementar el posicionamiento de marca en una empresa comercializadora de equipos de cómputo
- c) Difundir promociones de venta para incrementar la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de equipos de cómputo

1.4 Delimitación de la investigación: temporal, espacial y temática

1.4.1. Delimitación espacial

El estudio de la investigación se ubica en la empresa DCR Asociados S.A.C, su tienda principal, ubicada en Urb. La Libertad – Santiago de Surco. En la Figura 4 se visualiza una captura de pantalla de Google Maps, señalando la ubicación específica de la tienda.

Figura 4

Ubicación de la empresa DCR Asociados S.A.C.



Nota: Google Maps

En la Figura 5 se muestra información de la empresa DCR Asociados S.A.C, consultados desde la página web de la SUNAT con el RUC 20602796211:

Figura 5

Consulta de datos de la empresa SUNAT

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20601796211 - DCR ASOCIADOS SAC		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	DCR		
Fecha de Inscripción:	12/01/2017	Fecha de Inicio de Actividades:	12/01/2017
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	CAL.RINCONADA NRO. 102 (A UNA CDRA DE LAS OFIC. DE LUZ DEL SUR) LIMA - CAÑETE - MALA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4651 - VENTA AL POR MAYOR DE ORDENADORES, EQUIPO PERIFÉRICO Y PROGRAMAS DE INFORMÁTICA Secundaria 1 - 9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P. Secundaria 2 - 4741 - VENTA AL POR MENOR DE ORDENADORES, EQUIPO PERIFÉRICO, PROGRAMA DE INFORM. Y EQU. DE TELECOM. EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		

Nota: consultaruc.sunat.gob.pe

1.4.2. Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolla de la siguiente manera:

- Periodo pre test: 01 de enero al 01 de julio 2022.
- Periodo post test: 01 de enero a 01 de julio 2023.

1.4.3. Delimitación teórica

Para una empresa comercializadora de equipos de cómputo, este estudio sugiere implementar el marketing digital a través de las redes sociales y el comercio electrónico para impulsar las ventas.

1.5. Importancia y justificación

1.5.1. Importancia

Nuestra motivación para llevar a cabo esta investigación es demostrar cómo el uso efectivo de las herramientas digitales permite a las empresas innovar y competir en el mercado tanto a nivel nacional como internacional. Creemos firmemente que, si se logra una experiencia positiva de compra y se garantiza la satisfacción del cliente, esto conduce directamente al objetivo establecido de aumento del volumen de ventas

El éxito de las ventas en los negocios, es hacer hincapié en la satisfacción del cliente, ya que es más probable que los clientes satisfechos recomienden la marca y recompren. Enfocarse en crear un espacio digital amigable, donde el cliente pueda adquirir desde la

comodidad de su hogar lo que necesita como si estuviera en una tienda de manera presencial, sentirse satisfecho por el seguimiento personalizado durante todo su proceso de compra y el servicio post-venta permitirá no sólo una venta exitosa, sino se alcanzará la fidelización del cliente.

La empresa DCR Asociados S.A.C se dedica a la venta al por mayor y menor de equipos y accesorios informáticos, sin embargo, sólo cuenta con una tienda presencial, no tiene presencia en redes sociales y carece de tienda online, lo cual no le permite captar aquellos clientes que realizan compras online y que están interesados en la compra de equipos tecnológicos.

Al implementar los canales digitales como redes sociales y e-commerce le permitirá a la empresa exponer con mayor alcance sus productos y/o servicios obteniendo mayor presencia no sólo en Lima sino también en provincias, posicionándose como marca y logrando su objetivo primordial de incrementar sus ventas.

1.5.2. Justificaciones del estudio

Justificación teórica

Entendida en los terminos de Bernal (2010), hace referencia “cuestionar una teoría, contrastar resultados o construir una epistemología del conocimiento actual” (pag. 106). Este estudio se justifica teóricamente porque, utilizando nuestra comprensión teórica del marketing digital, pudimos aplicarla a la empresa DCR Asociados S.A.C. para dotar a la marca de presencia digital. Luego, pudimos comparar los resultados de ventas durante el tiempo anterior y posterior a la implementación.

Justificación práctica

Bernal (2010), considera que “cuando se desarrolla una investigación que resuelve un problema, o al menos sugiere soluciones que ayudarían a resolverlo, tiene un fundamento práctico” (pág. 106).

Este estudio se realiza con el objetivo de aumentar las ventas de DCR Asociados S.A.C. utilizando canales digitales. Los clientes disfrutarán de una mejor experiencia de compra virtual gracias a nuestra solución, aumentando la probabilidad de recompra. Este estudio también servirá como recurso para otras empresas del sector que necesiten promocionar sus marcas, aumentar las ventas y fidelizar a sus consumidores.

Justificación metodológica

Bernal (2010), afirma que "la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y fiable” (pág. 107).

Los datos de este estudio se recopilarán mediante instrumentos de investigación como entrevistas con el director general de la empresa, registros de ventas y una base de datos de clientes.

Justificación económica

Este proyecto tiene una justificación económica porque vamos a invertir en la implementación de canales digitales y gracias a ello podremos captar nuevos clientes, aumentando los ingresos de la empresa mediante las ventas obtenidas por periodo. Identificaremos los resultados positivos comparando las ventas del 01 de enero al 01 de julio del 2022 con las ventas obtenidas del 01 de enero al 01 de julio del 2023.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

En tan poco tiempo, el marketing ha experimentado cambios tan rápidos que incluso se han acuñado nuevos términos para describirlo. Es fundamental distinguir entre marketing y publicidad porque, aunque el marketing suele incluirse en la publicidad, no es una necesidad. La publicidad es una forma clásica de marketing directo que promociona un producto para fomentar su uso entre los consumidores, envía un mensaje positivo sobre una marca y ayuda a una empresa a destacar en el mercado. La principal división en el marketing actual es entre centrarse en el cliente y centrarse en el producto.

La función principal del marketing es determinar lo que la gente quiere o desea, es decir, el marketing estudia las necesidades de los consumidores y luego las satisface eficazmente. La palabra Marketing procede del inglés, que está documentado desde el siglo XVI.

Según Armstrong y Kotler (2012), sostienen como marketing digital “método utilizado por las empresas para aportar valor a sus clientes y crear conexiones duraderas con ellos a fin de recibir valor a cambio” (pág. 5).

Fases del Marketing

De 1890 a 1950, el marketing 1.0 se centraba en el producto y sus técnicas se centraban en él. Su objetivo es satisfacer las demandas físicas y funcionales y, para ello, la publicidad se distribuye a través de medios convencionales como la prensa, la radio y la televisión. Es una táctica de marketing unidireccional con el objetivo constante de impulsar las ventas de las empresas.

De 1960 a 1989, las necesidades de los consumidores estuvieron en la vanguardia del marketing 2.0. Esto significa que el objetivo de las marcas es satisfacer esas necesidades para ganarse la confianza y la fidelidad de los clientes. Ya no es la venta la principal preocupación, sino los valores emocionales del consumidor. En consecuencia, la estrategia se vuelve bidireccional y busca un cierto nivel de fiabilidad.

Desde 1990 hasta 2015, el marketing 3.0 se ha centrado en el valor de las personas. Ahora importa más cómo interactúa con él. Lo que los consumidores piensan y sienten ahora es lo realmente importante. Importa más cómo usan nuestro producto que si lo compran. Para poder seguir inventando y concentrarnos en el segmento o nicho de mercado más accesible, es fundamental investigar todo lo que podamos.

A partir de 2016, el objetivo del marketing 4.0 es generar confianza y fidelizar a los clientes. Se desarrolla una estrategia 360° fusionando e integrando los mejores aspectos del marketing tradicional y el marketing digital. A partir de este momento, el consumidor está al mando y el plan es de 360°.

Las tecnologías del futuro y la evolución del marketing 5.0 incluyen la realidad aumentada, la inteligencia artificial, la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y muchas otras tecnologías además de las redes sociales. Utilizar la tecnología en nuestro beneficio nos ayudará a hacer crecer nuestra empresa y a ofrecer el mejor servicio y la mejor experiencia posible.

La figura 6 nos resume la evolución desde el marketing 1.0 hasta el 5.0:

Figura 6

Evolución del marketing



Nota: Vilma Núñez

2.2. Investigaciones del estudio de investigación

2.2.1. Antecedentes nacionales

Chamochumbi (2022), en su tesis titulada *Estudio de las estrategias del marketing digital y su influencia en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana* en la Universidad de Lima, consideró lo siguiente:

El objetivo general consistió en analizar cómo las estrategias de marketing digital impactan en la fidelización de los consumidores que efectúan compras en línea. El estudio se llevó a cabo con una muestra de 385 clientes dentro de la población de estudio.

La conclusión principal revela una correlación positiva entre variables clave como las estrategias de marketing digital y la fidelización de los consumidores que efectúan

compras en supermercados en línea. Se destacó que, a través de la utilización de redes sociales, aplicaciones móviles, el sitio web y la integración de canales, se logra un aumento significativo estimado entre un 5% y un 30% en la fidelización de los clientes.

Espinoza E. (2019) en su tesis titulada *Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo de E-Commerce* para tiendas Curacao de Lima en la Universidad del Pacifico, consideró lo siguiente:

El objetivo general fue ejecutar tácticas de marketing digital que permitan la expansión y el desarrollo de las tiendas Curacao en el comercio electrónico de Lima.

Se concluye que la propuesta de estrategias para identificar áreas clave y posibilidades de desarrollo mediante soluciones digitales de optimización de la cadena de suministro, las ventas online y los niveles de servicio, logra una mejor experiencia de compra en el sitio web, ya que se emplea diversas técnicas de marketing digital para atraer, comprometer y retener clientes en el entorno del comercio electrónico.

Aleman et al. (2022) en su tesis titulada *Plan de negocio para la implementación de una empresa de venta multicanal de productos tecnológicos informáticos en Piura* en la Universidad Esan, consideró lo siguiente:

El objetivo general fue crear un plan de negocio para el lanzamiento de una empresa multicanal en Piura que venda equipos informáticos.

Además, se plantearon las siguientes conclusiones:

- Es importante monitorear el mercado en relación con los líderes del mercado y buscar continuamente la ventaja competitiva, así como fortalecer el canal de venta a través de estrategias de capacitación, orientación y servicio postventa al cliente.
- La plataforma de comercio electrónico es una parte integral de la cadena de valor de la empresa. Su mejora continua es crucial debido al creciente uso del comercio electrónico a escala local y global. Asimismo, la evaluación continua de los módulos de experiencia del cliente es importante para probar su usabilidad.

Tueros C. (2022) en su tesis titulada *Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella* en la Universidad de Lima, se consideró lo siguiente:

El objetivo principal consistió en evaluar el impacto del marketing digital en el desempeño financiero de Casa Bella. La población de estudio incluyó a todos los clientes

mayores de 18 años con la necesidad de equipar sus hogares con muebles, juegos de sala, comedores y otros accesorios para garantizar un alto nivel de comodidad en sus viviendas. Se tomó una muestra de 328 clientes para el estudio.

Además, se plantearon las siguientes conclusiones:

- La implementación del Marketing Digital tiene un impacto directo en la rentabilidad de Casa Bella, reflejado en los resultados obtenidos en áreas clave como medios digitales, comercio electrónico y redes sociales.
- El uso de plataformas digitales establece una conexión más sólida con los consumidores. Al aumentar la presencia en estos medios, se amplía la visibilidad de las promociones, lo que potencialmente se traduce en mayores oportunidades de compra.
- Las redes sociales desempeñan un papel crucial ya que los consumidores las emplean de manera habitual. La publicidad en estos espacios influye significativamente en las decisiones de compra de los clientes.

Narrea et al. (2020) en su tesis titulada *Marketing Digital y su relación con la captación de clientes* de la empresa GRAMETAL E.I.R.L en la Universidad San Ignacio de Loyola, se consideró lo siguiente:

El objetivo principal fue establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y la adquisición de nuevos clientes para GRAMETAL E.I.R.L. Se utilizó una población de estudio compuesta por 37 clientes habituales de la empresa durante el periodo de marzo a junio de 2020.

Además, se plantearon las siguientes conclusiones:

- Existe una correlación significativa y positiva entre el uso de estrategias de marketing digital y la captación de clientes en la empresa Grabaciones Metálicas.
- Se observa una relación relevante y positiva entre la implementación del comercio electrónico y la atracción de nuevos clientes para la empresa Grabaciones Metálicas.

2.2.2. Antecedentes extranjeros

Loor et al. (2023) en su tesis titulada *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa SEGUPLAST S.A en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte*, se consideró lo siguiente:

El objetivo general fue elaborar estrategias de marketing digital para mejorar las ventas y lograr un posicionamiento de la marca SEGUPLAST S.A en Guayaquil. Se trabajó una

población de estudio conformada por 384 clientes y consumidores recurrentes de la empresa.

Además, se plantearon las siguientes conclusiones:

- El tipo de estrategias consideradas tienen implicación con la parte tecnológica enfocadas al mercado digital considerando la utilización de plataformas, así como el uso de redes sociales que hoy en día son necesarias tanto para la comercialización de los productos.
- Las estrategias de marketing digital promueven no solo la actualización por parte de la empresa, sino que también ofrecen ventajas como el crecimiento comercial.
- Una de las fortalezas fundamentales identificadas en las estrategias propuestas en el plan de este estudio se centra en la satisfacción de los clientes. Por consiguiente, el enfoque se dirige hacia la adquisición de nuevos clientes y la retención de los actuales como objetivos principales.

Raverot M. (2020) en su tesis titulada *nivel de posicionamiento en relación con la estrategia de Marketing Digital de centros odontológicos de la ciudad de La Plata* en la Universidad del Este, se consideró lo siguiente:

El objetivo general se enfocó en evaluar la influencia de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de una selección de Centros Odontológicos en la Ciudad de La Plata. La población de estudio estuvo compuesta por 327 clientes recurrentes de la empresa.

Los resultados concluyeron que la estrategia de marketing digital ejerce una influencia determinante en el posicionamiento de la marca, específicamente en los centros odontológicos de La Plata.

Paladines J. (2021) en su tesis titulada *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A* en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se consideró lo siguiente:

El objetivo general se centró en desarrollar estrategias de marketing digital para potenciar el posicionamiento de Luboil del Ecuador S.A en la ciudad de Quito. La población de estudio estuvo compuesta por 380 clientes recurrentes de la empresa.

Además, se plantearon las siguientes conclusiones:

- Se ha podido concluir que el marketing digital representa una herramienta poderosa que habilita a las empresas para establecer un posicionamiento destacado en la mente de los consumidores.
- El diseño de estrategias dirigidas a plataformas digitales posibilitará a la empresa establecer un contacto más cercano con sus clientes, lo que la hará reconocible en medios como Facebook y Google, facilitando así su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Quito.

Gómez M. (2018) en su tesis titulada *Estrategias de Marketing Digital para el comercio electrónico en Chile* en la Universidad Técnica Federico Santa María, se consideró lo siguiente:

El objetivo general fue analizar y documentar los resultados obtenidos con las distintas herramientas de marketing digital utilizadas en un sitio web de ventas de cervezas artesanales a domicilio en Santiago de Chile.

Se concluyó que la utilización de comercio electrónico puede obtener resultados positivos o negativos, ya que depende en gran parte de la naturaleza del negocio. Sin embargo, es muy importante el enfoque en las estrategias de marketing digital para la obtención de resultados positivos para la empresa.

Toytoyndjian (2020) en su tesis titulada *Estrategias de marketing digital para el desarrollo de emprendimientos de moda en Argentina* en la Universidad de Buenos Aires, se consideró lo siguiente:

El objetivo general consistió en describir y analizar los beneficios derivados de la integración del marketing online en Instagram para fortalecer la identidad de marca y el desarrollo de un emprendimiento de moda en Argentina. La población de estudio estuvo conformada por 37 clientes habituales de la empresa durante el periodo de marzo a junio de 2020.

Se concluyó que la implementación de marketing digital, enfocados en el lineamiento de marca de un negocio (branding), genera mayor engagement en los clientes, ya que es el principal elemento visual que capta a los futuros clientes.

2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

2.3.1. Aplicación de la Matriz Boston Consulting

La matriz BCG, o también conocida como Matriz de crecimiento-participación, es una herramienta que permite analizar el valor que generan nuestros productos en una empresa, donde se basa directamente en dos dimensiones:

- La tasa de crecimiento del mercado.
- La tasa de participación en el mercado.

La matriz BCG nos da una visión general de los productos que aportan mayor rentabilidad a la empresa y así determina qué estrategia de marketing se utilizará para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

En la figura 7 se muestran los 4 cuadrantes de la matriz BCG, cada cuadrante tiene su propia definición y representación gráfica:

- *Producto Estrella*

Se refiere a aquellos productos que influyen un gran valor en el mercado y generan que la empresa tenga ingresos voluminosos, lo cual hace que represente una amplia participación en el mercado. Este cuadrante representa mayor importancia ya que requiere mayor inversión para sostener su posicionamiento y crecimiento.

- *Producto Vaca*

También conocidos como generadores de caja, ya que representan una alta participación en el mercado y producen una decadencia en su crecimiento, teniendo como objetivo sostener la situación competitiva de estos productos ya que forman parte de la generación de liquidez para otros productos.

- *Producto Perro*

Son aquellos productos que representan una pérdida de dinero, ya que generan poca rotación de los productos, ocasionando que sean los menos rentables en el mercado.

- *Producto Interrogante*

En este último cuadrante encontramos a aquellos productos que no sabes si participaran activamente en el mercado o si generan una alta liquidez para la empresa, es por ello que se recomienda reevaluar la estrategia y analizar el mercado, ya que pueden convertirse en producto estrella o perro.

Figura 7

Matriz Boston Consulting Group



Nota: Rubén Manéz

2.3.2. *Marketing digital*

El marketing digital implica la implementación de estrategias de marketing mediante el uso de medios digitales y plataformas en línea para la promoción de productos, servicios o marcas. A diferencia del enfoque tradicional, que emplea métodos como anuncios impresos o televisivos, el marketing digital se vale de plataformas electrónicas como internet, redes sociales, dispositivos móviles y otros canales digitales.

La meta del marketing digital es lograr una conexión efectiva con la audiencia objetivo a través de diversos medios electrónicos, tales como motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing, marketing de influencers, analítica web, entre otros.

Este enfoque permite a las empresas dirigirse a una audiencia en específico, evaluar el rendimiento de sus campañas con mayor precisión y aplicar estrategias de manera más ágil en comparación con métodos tradicionales. La versatilidad y la capacidad de personalización son características esenciales del marketing digital, que se ha vuelto imprescindible para las empresas en la era digital.

Estrategias de Marketing digital

Las estrategias de marketing digital son un conjunto de acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos predeterminados en respuesta a los problemas que surjan en la empresa. Esto conduce a mejores resultados, como el aumento de las ventas y la mejora del posicionamiento de la marca, lo que añade valor para los clientes.

Algunas de las estrategias de marketing digital que se identifican con mayor facilidad son:

- Posicionamiento en buscadores (SEO)

La optimización para motores de búsqueda (SEO) consiste en un conjunto de estrategias con el propósito de elevar la visibilidad y posición de un sitio web en los resultados de buscadores como Google. Este objetivo se alcanza al mejorar el contenido, la organización del sitio y otros componentes, de manera que resulten más accesibles para los motores de búsqueda.

En síntesis, se trata de una serie de estrategias diseñadas para optimizar la visibilidad y posición de un sitio web en buscadores como Google, Microsoft Edge y otros similares.

- Campaña de anuncios en buscadores (SEM)

El marketing en motores de búsqueda (SEM) implica emplear publicidad de pago con el fin de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda. Este proceso implica la generación de anuncios que se muestran en la parte superior de los resultados de búsqueda cuando se emplean palabras clave específicas.

En resumen, consiste en implementar acciones de publicidad dentro de los buscadores de Google, Microsoft Edge, Google Ads, entre otros.

Arias M. (2013) “SEM es un proceso continuo, una disputa constante por el dominio y prevalencia de una página como la mejor opción de destino para el resultado de una palabra-clave en una web de búsqueda.” (pág.13)

- Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se refiere a la elaboración y difusión de material valioso y pertinente con el propósito de cautivar, mantener y transformar a una audiencia específica. Esta táctica se enfoca en ofrecer información provechosa y atractiva con el objetivo de establecer una conexión sólida con los clientes.

- Redes sociales

La táctica de marketing en redes sociales implica la utilización estratégica de plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn con el fin de promocionar

productos o servicios, entablar interacciones con la audiencia y establecer una marca robusta.

Por esta razón, la importancia significativa de las redes sociales en el ámbito empresarial radica en su capacidad para proporcionar oportunidades exclusivas de promocionar sus productos, construir relaciones con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y generar compromiso.

- ***E-mail Marketing***

El e-mail marketing es una táctica que emplea el correo electrónico para enviar mensajes promocionales, informativos o relacionados con una audiencia específica. Su enfoque se concentra en establecer y mantener relaciones con los suscriptores mediante el envío de contenido relevante.

- ***Analítica Web***

La analítica web abarca la recolección, medición y análisis de datos vinculados al comportamiento de los usuarios en un sitio web. Este proceso ofrece información valiosa para comprender el desempeño del sitio y tomar decisiones fundamentadas con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.

- ***Inbound Marketing***

El inbound marketing se fundamenta en la atracción de clientes a través de la generación y difusión de contenido pertinente y valioso. Esta táctica se focaliza en establecer una presencia en línea que atraiga de manera orgánica a los clientes hacia la marca.

En resumen, es una estrategia que se centra en captar clientes potenciales de forma no intrusiva, establecer conexiones duraderas con ellos.

- ***Marketing de influencers***

El marketing de influencers implica colaborar con personas influyentes en redes sociales o en línea para promocionar productos o servicios. Estos influencers utilizan su credibilidad y alcance para conectar con una audiencia específica y despertar interés en la marca que están respaldando.

2.3.3. Canales digitales

Los canales digitales se refieren a los diversos medios y plataformas en línea que las empresas utilizan para interactuar con su audiencia, promover productos o servicios, y ejecutar estrategias de marketing digital.

Estos canales facilitan la comunicación con su audiencia y la distribución de contenido en el entorno digital. Algunos ejemplos comunes de canales digitales incluyen:

- Sitio Web: La presencia en línea central de una empresa, donde los clientes pueden obtener información detallada sobre productos, servicios y la marca en general.
- Redes Sociales: Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn permiten a las empresas conectarse con su audiencia, compartir contenido y participar en conversaciones directas.
- Email: El marketing por correo electrónico es un canal eficaz para enviar mensajes directos a una audiencia específica, utilizado para promociones, boletines informativos, actualizaciones y más.
- Blogs: La creación y gestión de un blog permiten a las empresas compartir contenido relevante, establecer autoridad en su industria y mejorar el SEO.
- Publicidad en Línea: Incluye anuncios pagados en motores de búsqueda (SEM), banners publicitarios, anuncios en redes sociales y otros formatos publicitarios en línea.
- Video Marketing: Plataformas como YouTube y Vimeo ofrecen oportunidades para compartir contenido en video, ya sea a través de anuncios, tutoriales, demostraciones de productos, etc.
- SEO (Optimización de Motores de Búsqueda): Estrategias para mejorar la visibilidad y clasificación de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica.
- Aplicaciones Móviles: Las empresas pueden utilizar aplicaciones móviles para interactuar con los usuarios de manera más personalizada y ofrecer servicios específicos.
- Foros y Comunidades en Línea: Participar en comunidades en línea y foros relevantes para la industria puede ayudar a construir relaciones y generar conciencia de marca.

La combinación de estos canales digitales en una estrategia integral permite a las empresas llegar a su audiencia de manera efectiva, adaptándose a las preferencias y comportamientos en línea de los consumidores. La elección de los canales dependerá de los objetivos de marketing específicos y del perfil de la audiencia a la que se busca llegar.

2.3.4. Promociones de venta

La promoción de ventas es una táctica de marketing que utiliza métodos e iniciativas promocionales transitorios para aumentar la demanda de un bien o servicio. Los principales objetivos de la promoción de ventas son impulsar las ventas a corto plazo, despertar la curiosidad, ofrecer incentivos e inspirar a los clientes para que actúen con rapidez.

Salén (1999) “La promoción de ventas es un conjunto de técnicas al servicio del marketing mix, que permite un apoyo táctico a corto plazo a un producto, servicio o gama de productos.” (pág. 5).

De citado, podemos añadir que estas promociones de venta conllevan a aplicar ciertas estrategias para poder incrementar la rotación de un producto y/o servicio, de las cuales podemos mencionar las más resaltantes:

- Descuentos: Reducciones de precios en productos o servicios durante un tiempo limitado.
- Cupones: Documentos o códigos que proporcionan descuentos al ser presentados durante una compra.
- Rebajas: Reducciones de precio aplicadas después de la compra, a menudo en forma de reembolso.
- Ofertas de "Compra Uno y Llévate Otro Gratis" (BOGO): La adquisición de un producto se acompaña de la oportunidad de obtener otro sin costo adicional.
- Regalos o Muestras Gratis: La entrega gratuita de productos adicionales o muestras al comprar un artículo.
- Concursos y Sorteos: Participación en sorteos o concursos donde los clientes pueden ganar premios.
- Eventos de Ventas Flash: Ofertas especiales disponibles por un corto periodo de tiempo, generando urgencia en la toma de decisiones.
- Programas de Lealtad: Ofrecer recompensas o descuentos a clientes habituales para motivar futuras compras.

Estas estrategias se emplean para impulsar la demanda, liquidar inventario, atraer nuevos clientes, retener a los existentes y crear un sentido de urgencia en torno a la compra. Es esencial que las promociones estén alineadas con los objetivos de marketing a largo plazo y la identidad de la marca, evitando crear expectativas poco realistas que puedan afectar negativamente la percepción del consumidor a largo plazo.

2.3.5. Estrategias de fidelización de clientes

La fidelización es una estrategia basada en construir relaciones positivas con los clientes, donde tendríamos como resultado importante que la marca tenga mayor visibilidad en el mercado ya que los mismos clientes teniendo una amplia red de contactos recomendaría los productos y/o servicios de la marca.

Peréz (2006) hace mención que “la fidelización trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos.” (pág. 34)

Algunas prácticas comunes de fidelización de clientes incluyen:

- Programas de Lealtad: Ofrecer recompensas, descuentos o beneficios exclusivos a los clientes que realizan compras frecuentes.
- Servicio al Cliente de Calidad: Brindar un servicio al cliente excepcional que resuelva problemas de manera efectiva y cree una experiencia positiva.
- Ofertas Personalizadas: Adaptar ofertas y promociones según las preferencias y comportamientos de compra de cada cliente.
- Comunicación Constante: Mantener una comunicación regular mediante newsletters, actualizaciones o contenido relevante para mantener a los clientes informados y comprometidos.
- Garantías y Devoluciones Flexibles: Ofrecer políticas de garantía sólidas y procesos de devolución flexibles para construir confianza y seguridad en los clientes.
- Experiencia del Usuario Mejorada: Mejorar continuamente la experiencia del cliente, desde la compra en línea hasta el soporte postventa.

La fidelización de clientes es crucial para el crecimiento sostenido de una empresa. Los clientes leales no solo aseguran ingresos recurrentes, sino que también pueden convertirse en embajadores de la marca, recomendándola a otros y contribuyendo a una publicidad positiva de boca en boca. Además, mantener a los clientes actuales suele ser más rentable que adquirir nuevos, por lo que la fidelización puede ser una estrategia crucial en la gestión de relaciones con los clientes.

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1. Canal digital

“Es un canal que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una Tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes.” (Font, 2017)

2.4.2. E-Commerce

“El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.” (SUMUP Limited, s.f.)

2.4.3. Estrategias de marketing

Tomas (2023) hace referencia a que una estrategia de marketing es “el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.” (pág. 1)

2.4.4. Fidelización

“La fidelización de clientes ayuda a la necesidad de las empresas de fortalecer el posicionamiento de las marcas y los productos en cuanto a la percepción de valor.” (Kirberg, 2017)

2.4.5. Marketing

Armstrong & Kotler (2013) hace referencia al marketing como “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.” (pág. 5)

2.4.6. Marketing Digital

Vega (2018) hace mención al marketing digital como “las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas”. (pág. 101)

2.4.7. Rentabilidad

“La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.” (Arias A. S., 2020)

2.4.8. Ventas

“La venta es un conjunto de actividades estratégicas y tácticas conducentes al cierre de contratos de transmisión de bienes físicos, servicios e ideas entre proveedores y clientes.” (Castells, 2013)

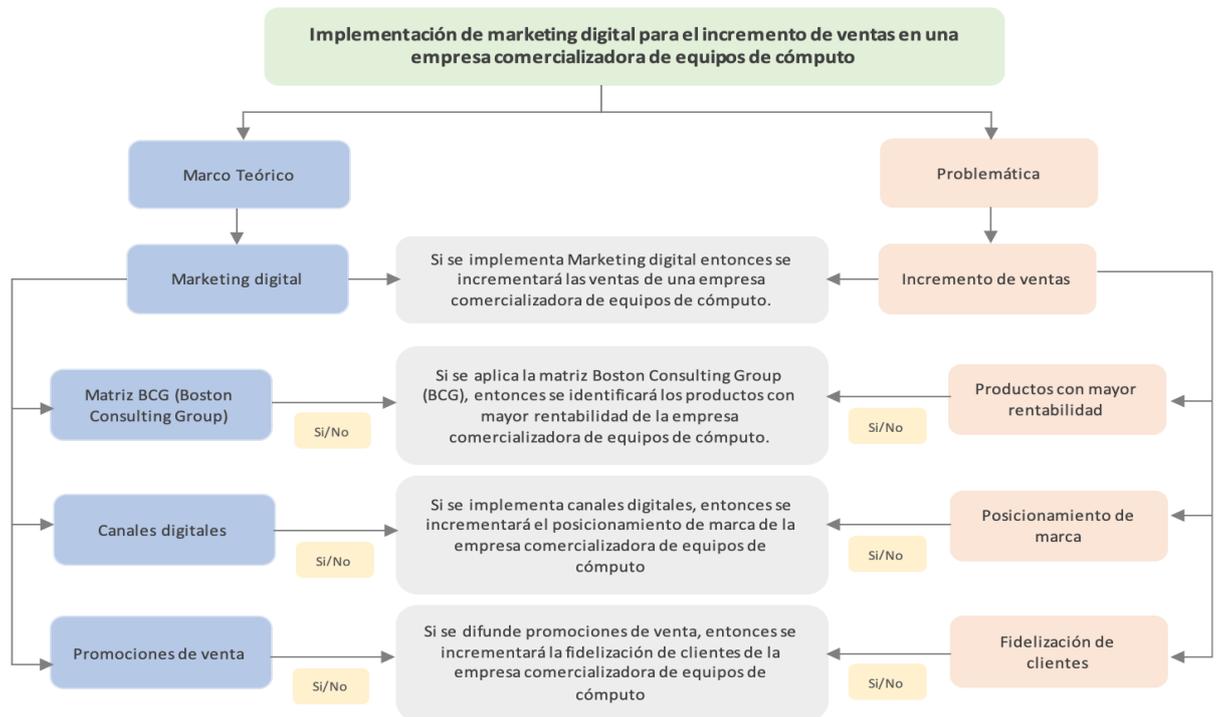
2.5. Fundamentos teóricos que sustentan la hipótesis

En la figura 8 se sustentan las hipótesis en base a fundamentos teóricos, por lo que implementando marketing digital a través de canales digitales tales como redes sociales y e-commerce se incrementará el volumen de ventas en DCR Asociados S.A.C.

Además, para identificar a el producto con mayor rentabilidad se aplicará la matriz Boston Consulting Group (BCG). Asimismo, para incrementar el posicionamiento de marca se implementarán canales digitales. Por último, para el incremento de la fidelización de los clientes se difundirán promociones de venta.

Figura 8

Fundamentos teóricos que dan credibilidad a la hipótesis.



Nota: Elaboración Propia

2.6. Hipótesis

2.6.1. Hipótesis General

Si se implementa Marketing digital entonces se incrementa las ventas de una empresa comercializadora de equipos de cómputo

2.6.2. Hipótesis específicas

- Si se aplica la matriz Boston Consulting Group (BCG), entonces se identifica el producto con mayor rentabilidad de la empresa comercializadora de equipos de cómputo
- Si se implementa canales digitales, entonces se incrementa el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de equipos de cómputo.
- Si se difunde promociones de venta, entonces se incrementa la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de equipos de cómputo

2.7. Variables

2.7.1. Variables Independientes

Son las variables causales que modifican a las variables dependientes (efecto)

- Matriz BCG
- Canales digitales
- Promociones de venta

2.7.2. Variables Dependientes

Son las variables que constituyen los efectos producto de las variables causales (variable independiente)

- Producto con mayor rentabilidad
- Posicionamiento de marca
- Fidelización de clientes

2.7.3. Indicadores

- Ventas por producto mensual
- Alcance en redes mensual
- Cantidad de ventas mensual

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque, tipo, método y diseño de la investigación

3.1.1. *Enfoque de la investigación*

Con el fin de conocer la variación de las ventas de la empresa DCR Asociados S.A.C., el estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, ya que hace uso de la recolección de datos (ventas post-implementación de canales digitales) y el correspondiente análisis de los mismos, con el fin de incrementar las ventas de la empresa en estudio.

Sampieri & Collado (2014) menciona al enfoque cuantitativo como “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 4)

3.1.2. *Tipo de la investigación*

En este artículo se utiliza la investigación tipo aplicada, ya que se basa en el conocimiento de otras investigaciones.

En primer lugar, centralizados en la problemática de nuestra investigación y con el fin de identificar nuestras oportunidades a mejorar, se empleó diagrama de Ishikawa y diagrama de Pareto. Posteriormente, aplicamos la matriz de Boston Consulting Group (BCG) para segmentar nuestro portafolio de productos y determinar el producto más rentable. Para aumentar la visibilidad de nuestra marca, implementamos estrategias de marketing digital en nuestros canales digitales. Además, difundimos promociones de venta con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes y aumentar el volumen de ventas de DCR Asociados S.A.C.

Vargas (2009) afirma que “investigación aplicada es aquella que se enmarca dentro de una secuencia programática de búsquedas que tienen como núcleo el diseño de teorías científicas” (pág. 7)

3.1.3. *Método de la investigación*

La presente investigación emplea una metodología explicativa, ya que consiste en determinar cómo la implementación de marketing digital incrementará las ventas de la empresa DCR Asociados S.A.C.

3.1.4. *Diseño de la investigación*

La investigación tuvo un diseño experimental de tipo preexperimental porque se implementó las variables independientes (Matriz BCG, Canales digitales y promociones de venta) para evaluar su impacto sobre las variables dependientes (producto con mayor

rentabilidad, posicionamiento de marca y fidelización de clientes). Por ello, se analizan las variables dependientes antes (01 de enero a 01 de julio 2022) y después de la implementación (01 de enero a 01 de julio 2023).

3.2 Población y muestra

3.2.1. Muestra y Población

Para el presente trabajo de investigación se consideró el muestreo por conveniencia, en la tabla 1 se detalla que:

- Como población se consideró la cantidad total de ítems vendidos en el periodo Pre-Test y Post-Test.
- Como muestra, se consideró las cantidades vendidas de Laptop Core i5 en el periodo Pre-Test (01 de enero a 01 de julio del 2022) y Post-Test (01 de enero a 01 de julio 2023), ya que es el ítem que mayor rentabilidad le genera a la empresa.

Tabla 1

Muestra y población

Mes	Inicio	Fin	Población		Muestra	
			Cantidades mensuales		Cantidades mensuales de Laptop Core i5 DY205LA	
			2022	2023	2022	2023
1	1-Ene-22	1-Feb-22	149	231	8	12
2	1-Feb-22	1-Mar-22	157	247	6	10
3	1-Mar-22	1-Abr-22	217	199	11	13
4	1-Abr-22	1-May-22	129	191	10	12
5	1-May-22	1-Jun-22	146	211	9	10
6	1-Jun-22	1-Jul-22	214	294	6	16
Total			1012	1373	50	73

Nota: Elaboración Propia

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas e instrumentos

Técnicas para recolectar datos:

Arias F. (2012) indica que “se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (pág. 67)

Instrumentos para recolectar datos:

Arias F. (2012) asume “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (pág. 68)

La Tabla 2 detalla la metodología utilizada durante el desarrollo de la investigación para las tres variables contempladas en este estudio:

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

N.º	Variable dependiente	Indicador	Técnica	Instrumento
1	Producto con mayor rentabilidad	(Utilidad neta / Ventas netas) *100%	Análisis documental	Registro de ventas de la empresa “Registro de ventas por producto”
2	Posicionamiento de marca	Alcance en redes / mes	Análisis documental	Registro de métrica de redes sociales de la empresa “Registro de alcance”
3	Fidelización de clientes	Cantidad de ventas / mes	Análisis documental	Registro de ventas de la empresa “Registro de cantidad de ventas”

Nota: Elaboración propia

- Primera variable, producto con mayor rentabilidad:

Se utilizó la técnica de análisis documental y se empleó el instrumento de registro de ventas por producto de la empresa. Luego, se analizaron los costos, precios y ventas en cantidades por producto, y se aplicó la matriz Boston Consulting Group (BCG). Finalmente, se obtuvo el producto más rentable de la empresa y se definió el indicador de medición, rentabilidad por producto de manera mensual.

- ***Segunda variable, posicionamiento de marca***

Se aplicó la técnica de análisis documental y se utilizó el instrumento de registro de alcance de las redes sociales de la empresa, obtenido a través de la herramienta Meta Business. Posteriormente, se analizó el alcance tanto en la página de Facebook como en Instagram de la empresa. Finalmente, se implementó marketing digital en los canales digitales y se estableció como indicador de medición el alcance en las redes sociales de manera mensual.

- ***Tercera variable. fidelización de clientes:***

Se empleó la técnica de análisis documental y se utilizó el instrumento de registro de cantidad de ventas de la empresa. Posteriormente, se analizó el incremento en la cantidad de ventas tras la implementación del marketing digital en los canales digitales y se definió como indicador de medición la cantidad de ventas mensuales.

3.3.2. Criterio de validez y confiabilidad

Criterio de validez

La validez, como sinónimo de verdad, como verdad construida, como verdad interpretada, consentida, consensuada, signifique lo que signifique, se convierte en la línea divisoria, el criterio límite que establece la legitimidad, aceptación o confiabilidad de los trabajos de investigación. (Scheurich, 1996)

Criterio de confiabilidad:

Según (Tenemaya, 2021): “La confiabilidad es el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto de estudio produce resultados similares”.

3.3.3. Procedimientos para la recolección de datos

El plan de investigación en la empresa DCR Asociados S.A.C consistió en recolectar información antes de la implementación, durante el período del 01 de enero al 01 de julio de 2022, con el fin de compararla con los indicadores posteriores a la implementación, recopilados en el período del 01 de enero al 01 de julio de 2023.

- ***Primera variable, producto con mayor rentabilidad:***

Nuestra base de información será el registro de ventas por producto que dispone la empresa DCR Asociados S.A.C. Se identificó el producto más rentable utilizando los datos de ventas por producto de la empresa, y se aplicó la matriz Boston Consulting Group mediante la herramienta Microsoft Excel.

- **Segunda variable, posicionamiento de marca:**

Nuestra base de información será el registro de métrica de redes sociales que dispone la empresa DCR Asociados S.A.C. Se aplicó marketing digital mediante la implementación de canales digitales enfocándonos en el producto con mayor rentabilidad que fue obtenido mediante la matriz BCG.

- **Tercera variable, fidelización de clientes:**

Nuestra base de información será el registro de cantidad de ventas que dispone la empresa DCR Asociados S.A.C. Se diseñó la promoción de venta más idónea para nuestro público objetivo y se difundió mediante los canales digitales, de tal manera que logremos fidelizarlo mediante la recompra.

3.4. Descripción de procedimientos de análisis de datos

Una vez identificadas las variables y sus indicadores, los datos pueden medirse, analizarse y confirmarse mediante el SPSS para el análisis de los resultados de la investigación.

A continuación, se muestra en la Tabla 3 el indicador, escala de medición, estadísticos descriptivos y las pruebas de análisis referencial de cada variable dependiente:

Tabla 3

Descripción de procedimientos de análisis de datos

N.º	Variable dependiente	Indicador	Escala de medición	Estadísticos descriptivos	Análisis referencial
1	Producto con mayor rentabilidad	(Utilidad neta / Ventas netas) *100	Escala de razón	Tendencia central (media aritmética, y mediana). Dispersión (Varianza)	T-Student
2	Posicionamiento de marca	Alcance en redes / mes	Escala de razón	Tendencia central (media aritmética, y mediana). Dispersión (Varianza)	T-Student
3	Fidelización de clientes	Cantidad de ventas / mes	Escala de razón	Tendencia central (media aritmética, y mediana). Dispersión (Varianza)	T-Student

Nota: Elaboración propia

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

La empresa bajo análisis, DCR ASOCIADOS S.A.C, es una empresa dedicada a la comercialización de equipos de cómputo y servicios informáticos; dedicados a brindar soluciones innovadoras y servicio integral en el campo informático. En la tabla 4, se muestra la información comercial de la empresa:

Tabla 4

Información comercial de la empresa DCR Asociados S.A.C

Razón social	DCR Asociados S.A.C
RUC	20601796211
Domicilio fiscal	Calle Rinconada – Mala
Actividad económica	Venta al por mayor y menor de ordenadores, equipo periférico y programas de informática

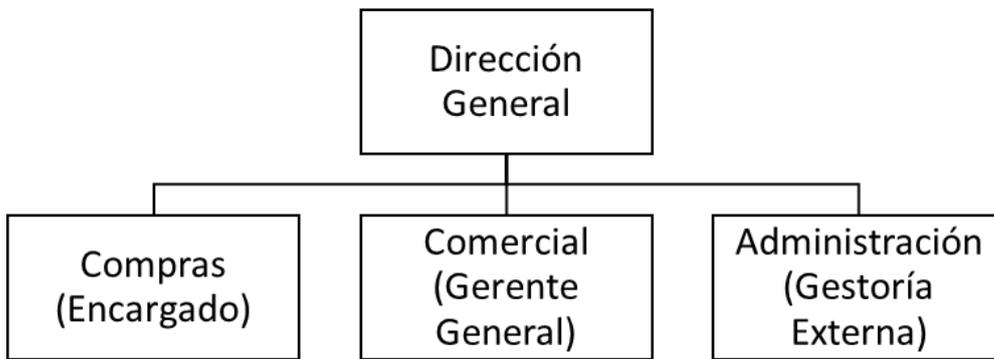
Nota: Elaboración propia

DCR Asociados S.A.C viene operando desde el 2017, y durante todo ese tiempo ha logrado consolidar el objetivo principal de la empresa, el cual es “brindar servicios y productos de calidad”. Gracias a ello, ha logrado establecer relaciones comerciales con entidades del estado, sin embargo, como todo negocio quiere ir más allá y busca expandirse a través de los medios digitales.

La microempresa cuenta una oficina ubicada en Santiago de surco en Lima, y cuenta con 4 trabajadores en planilla, 01 gerente general, 01 encargado de compras, 01 gerente comercial y 01 administrador. En la figura 9, se muestra el organigrama de la empresa y en la figura 10 el logo de la misma.

Figura 9

Organigrama de la empresa DCR Asociados S.A.C



Nota: DCR Asociados S.A.C

En la Figura 9, se muestra el logo de la empresa DCR Asociados S.A.C:

Figura 10

Logo de la empresa DCR Asociados S.A.C



Nota: DCR Asociados S.A.C

Debido a la coyuntura que hemos vivido debido al COVID-19 en 2020 la empresa tuvo un duro golpe debido a la inmovilización obligatoria y al cese de toda adquisición de equipos de cómputo o accesorios por parte de las entidades del estado, y ello debido a que todo era destinado a equipos médicos, hospitales o insumos para disminuir la cantidad de fallecidos que teníamos día tras día a nivel nacional. Como consecuencia de lo ya

mencionado, se presentó la drástica reducción de las ventas que se tenía con las entidades del estado, impactando a la empresa con la poca rotación de inventario.

Sin embargo, con el transcurso de los meses y el retorno a las actividades laborales, muchas empresas optaron por el trabajo remoto para sus trabajadores y es ahí donde DCR Asociados S.A.C encontró la oportunidad para recuperarse económicamente con la venta de equipos de cómputo como laptops, impresoras, cámaras web, entre otros.

En la actualidad, la empresa retomó sus relaciones comerciales con las entidades del estado sin embargo consideran que es de gran importancia ingresar al comercio digital para atraer mayor cantidad de clientes y ser competitivos en el mercado. Su principal debilidad radica en la ausencia de presencia en los canales digitales, atribuible a la falta de experiencia y conocimiento en herramientas de marketing. Esta carencia les impide expandirse y comercializar su producto con mayor rentabilidad, lo cual les permitiría el incremento de sus ventas paulatinamente.

Para llevar a cabo esta investigación, se identificaron y establecieron tres variables independientes como foco de estudio:

- Aplicar la matriz Boston Consulting Group (BCG) para identificar el producto con mayor rentabilidad de una empresa comercializadora de equipos de cómputo.
- Implementar canales digitales para incrementar el posicionamiento de marca en una empresa comercializadora de equipos de cómputo
- Difundir promociones de venta para incrementar la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de equipos de cómputo.

Objetivo N.º 01:

Aplicar la matriz Boston Consulting Group (BCG) para identificar el producto con mayor rentabilidad de una empresa comercializadora de equipos de cómputo.

Situación Pre-Test

La carencia de conocimiento y experiencia en la segmentación de productos impide que la empresa pueda comercializar los productos que le generan mayor rentabilidad, lo que ha resultado en una acumulación considerable de inventario en su almacén, con productos que no tienen rotación. Al mismo tiempo, no se llevó a cabo un estudio de mercado para establecer los precios en relación con la competencia y ofrecer la mejor propuesta a sus clientes.

Asimismo, se identificó que la empresa no cuenta con los medios digitales necesarios para exponer sus productos y lograr atraer más clientes. Puesto que, en la empresa se

conocía la importancia de la publicidad en las redes sociales, sin embargo, se desconocía como aplicarlo.

Muestra Antes

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la falta de segmentación de productos no permite que la empresa comercialice aquellos que le genera mayor rentabilidad y debido a ello sus metas comerciales no estaban definidas.

Tenemos como muestra pre-test la rentabilidad mensual del producto más rentable para la empresa, la Laptop Core i5 DY205LA, durante el periodo del 01 de enero hasta el 01 de julio de 2022, momento en el cual aún no se había aplicado la matriz de Boston Consulting Group. Los datos presentados fueron proporcionados por la empresa bajo investigación, y hacen referencia a la muestra pre-test del producto con mayor rentabilidad: Laptop Core i5 DY205LA (Ver Tabla 5).

Precisamos que la primera columna hace referencia al número de mes, la segunda y tercera hace referencia a la fecha inicio y fecha fin, la cuarta a los ingresos totales mensuales pre-test, la quinta a los costos totales mensuales pre-test y la última a la rentabilidad mensual obtenida pre-test.

Tabla 5

Rentabilidad de Laptop Core i5 DY205LA del 01 de enero al 01 de julio 2022 (Pre-Test)

MES	INICIO	FIN	VENTAS PRE (S/.)	COSTOS PRE (S/.)	GASTOS PRE (S/.)	RENTABILIDAD PRE (S/.)
1	1-Ene-22	1-Feb-22	S/ 15,847.87	S/ 13,206.56	S/ 451.07	S/ 2,190.24
2	1-Feb-22	1-Mar-22	S/ 11,885.90	S/ 9,904.92	S/ 350.34	S/ 1,630.64
3	1-Mar-22	1-Abr-22	S/ 21,790.82	S/ 18,159.02	S/ 602.16	S/ 3,029.64
4	1-Abr-22	1-May-22	S/ 19,809.84	S/ 16,508.20	S/ 551.80	S/ 2,749.84
5	1-May-22	1-Jun-22	S/ 17,828.86	S/ 14,857.38	S/ 501.43	S/ 2,470.04
6	1-Jun-22	1-Jul-22	S/ 11,885.90	S/ 9,904.92	S/ 350.34	S/ 1,630.64
TOTAL			S/ 99,049.20	S/ 82,541.00	S/ 2,807.13	S/ 13,701.07
RENTABILIDAD PRE						14%

Nota: Elaboración propia

Para abordar los problemas que afectaban las ventas de la empresa, se decidió emplear una herramienta idónea para la segmentación del portafolio de productos. Por lo tanto, se utilizó la matriz de Boston Consulting Group con el fin de identificar el producto más rentable de la empresa. A continuación, se detalla el procedimiento para la aplicación de la matriz BCG:

Paso 01:

Como primer paso, se acordó una reunión con el gerente general de DCR Asociados S.A.C para revisar todos los productos que ofrecía la empresa comercializadora de equipos de cómputo. Esta revisión permitió recopilar datos de todos los ítems existentes suministrados por la empresa a su principal cliente, las fuerzas armadas.

Dentro de los ítems comercializados, tenemos desde repuestos y accesorios que son productos de menor valor hasta equipos como las laptops, impresoras, monitores, procesadores, entre otros, que son productos de mayor valor.

Paso 02:

Como segundo paso, se recopilaron todos los costos y precios de los productos, y se procedió a codificarlos, es decir se le asignó un código a cada ítem para poder identificarlo fácilmente, designando el primer producto como 1000000001 y el último como 1000000103.

Para un estudio más exhaustivo se consideró necesaria información adicional, como la familia y subfamilia a la que corresponde cada producto, así como la marca y modelo. (Ver Tabla 6).

Tabla 6*Base de datos de los productos que se manejan en la empresa*

PRODUCTO	MARCA	MODELO
CABLE DE SEGURIDAD TARGUS 6.5M ACERADO	TARGUS	DEFCON CL
CABLE DE SEGURIDAD TARGUS 1.5M ACERADO	TARGUS	ASP61LA-60
HUB TARGUS USB 3.0 DE 4 PUERTOS	TARGUS	ACH124US
ADAPTADOR WIRELESS TP-LINK WN8200ND	TP-LINK	WN8200ND
ADAPTADOR USB WIRELESS TP-LINK AC600	TP-LINK	AC600
KIT EXTENSOR POWERLINE WIFI AV500 A 300MBPS	TP-LINK	TL-WPA4220
AUDIFONO GAMING ANTRYX RAIDER 7.1 TIPO USB-C	ANTRYX	RAIDER
AUDIFONO LOGITECH G332 CON MICROFONO BLACK	LOGITECH	G332
AUDIFONO GAMING JBL QUANTUM	JBL	QUANTUM 200
AUDIFONO GAMING TEROS TE8171N	TEROS	TE8171N
AUDIFONO GAMING TEROS TE8170N	TEROS	TE8170N
CABLE HDMI A HDMI MINI AOC 1.8M	AOC	AHDG06MINI
CABLE HDMI A HDMI 20MTS 4K UHD	UGREEN	HD104-10112
CABLE LIGHTNING USB-C 1MT	UGREEN	US387

Nota: DCR Asociados S.A.C

Según Tabla 6, se muestran como ejemplo los productos que se tiene según su marca y modelo por cada producto, esto mismo se replica para los 103 ítems que se tienen en el catálogo de la empresa comercializadora de equipos de cómputo.

Paso 03:

Como tercer paso, en conversación con el gerente general, se solicitó la provisión de los registros de ventas de los últimos meses (enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio). Esta información fue utilizada para clasificar y calcular las ventas semestrales de cada producto.

Se multiplicaron dos puntos de datos significativos utilizando los siguientes procedimientos para calcular las ventas de línea de cada semestre:

- $Ventas = Precio\ venta * Venta\ semestral\ (ctd)$

Complementando las ventas semestrales de cada producto pudimos hallar los porcentajes que representan cada uno de nuestros productos, aplicando las siguientes formulas:

- $\% \text{ Cantidad} = \frac{\text{Cantidad semestral}}{\text{Venta total (ctd)}}$
- $\% \text{ Ventas} = \frac{\text{Venta semestral}}{\text{Venta total (S/.)}}$

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la Tabla 7:

Tabla 7

Venta semestral de los productos que maneja la empresa tanto en el periodo 2022 y periodo 2023 según investigación

PRODUCTOS	ENERO - JULIO (2022)	ENERO - JULIO (2023)
	VENTA SEMESTRAL	VENTA SEMESTRAL
CABLE DE SEGURIDAD TARGUS 6.5M	S/ 3,513.95	S/ 1,306.41
CABLE DE SEGURIDAD TARGUS 1.5M	S/ 1,834.66	S/ 792.96
HUB TARGUS USB 3.0 DE 4 PUERTOS	S/ 15,522.76	S/ 637.20
ADAPTADOR TP-LINK WN8200ND	S/ 10,169.71	S/ 408.58
ADAPTADOR USB TP-LINK AC600	S/ 1,242.42	S/ 591.18
KIT EXTENSOR POWERLINE WIFI AV500	S/ 1,680.72	S/ 2,415.90
AUDIFONO ANTRYX 7.1 TIPO USB-C	S/ 4,115.46	S/ 4,750.68
AUDIFONO LOGITECH G332 CON MICROFONO BLACK	S/ 9,437.38	S/ 3,946.22
AUDIFONO GAMING JBL QUANTUM	S/ 1,439.41	S/ 2,303.51
AUDIFONO GAMING TEROS TE8171N	S/ 27,941.60	S/ 1,484.15

Nota: DCR Asociados S.A.C

Según Tabla 7, se muestran las ventas realizadas según formulas descritas anteriormente para determinar las ventas tanto en el periodo 2022 y el periodo 2023, esto mismo se replica para los 103 ítems que se tienen en el catálogo de la empresa comercializadora de equipos de cómputo.

Paso 04:

El cuarto paso, consistió determinar los dos mayores porcentajes de ventas del año 2023 y así poder hallar nuestra participación relativa del mercado de nuestros productos.

Además, como se ha indicado anteriormente, se buscó determinar nuestra tasa de crecimiento, la cual hace referencia a los productos que obtuvieron mayor rentabilidad en el periodo.

Para calcular la participación relativa y tasa de crecimiento se utilizó la siguiente fórmula:

- $\% \text{ Participación Relativa} = \frac{\% \text{ Ventas}}{\% \text{ Ventas mayor}}$
- $\% \text{ Tasa de Crecimiento} = \frac{\text{Ventas 2023} - \text{Ventas 2022}}{\text{Ventas 2022}}$

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la Tabla 8:

Según Tabla 8 se muestran los datos obtenidos de la participación relativa y tasa de crecimiento que se utilizaron para el armado de la Matriz de Boston Consulting Group (BCG) donde se identifica a los cuadrantes.

Tabla 8

Participación en el mercado y Tasa de crecimiento de los productos que maneja la empresa.

PRODUCTOS	PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO	CUADRANTE
CABLE DE SEGURIDAD TARGUS 6.5M ACERADO	0.01	254.17%	Interrogante
CABLE DE SEGURIDAD TARGUS 1.5M ACERADO	0.00	32.58%	Interrogante
HUB TARGUS USB 3.0 DE 4 PUERTOS	0.00	-6.25%	Perro
ADAPTADOR WIRELESS TP-LINK WN8200ND	0.00	-25.60%	Perro
ADAPTADOR USB WIRELESS TP-LINK AC600	0.00	38.89%	Interrogante
KIT EXTENSOR POWERLINE WIFI AV500 A 300MBPS	0.02	90.97%	Interrogante
AUDIFONO GAMING ANTRYX RAIDER 7.1 TIPO USB-C	0.03	25.00%	Interrogante
AUDIFONO LOGITECH G332 CON MICROFONO BLACK	0.02	9.38%	Perro
AUDIFONO GAMING JBL QUANTUM	0.01	14.09%	Interrogante
AUDIFONO GAMING TEROS TE8171N	0.01	4.17%	Perro
AUDIFONO GAMING TEROS TE8170N	0.01	455.56%	Interrogante

Nota: Elaboración propia

Paso 05:

Como quinto paso, la implicación relativa y la tasa de crecimiento se utilizaron como información para clasificar a los productos según los cuadrantes propuestos a partir de la matriz BCG:

- *Estrella* = Tasa de Crecimiento $\geq 10\%$ y Participación Relativa ≥ 1
- *Interrogante* = Tasa de Crecimiento $\geq 10\%$ y Participación Relativa ≤ 1
- *Vaca* = Tasa de Crecimiento $\leq 10\%$ y Participación Relativa ≥ 1
- *Perro* = Tasa de Crecimiento $\leq 10\%$ y Participación Relativa ≤ 1

Teniendo la siguiente categorización como datos finales según lo que se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9

Categorización de cada producto para determinar los cuadrantes de la matriz BCG.

PRODUCTOS	ENERO - JULIO (2023)	PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA CRECIMIENTO	CUADRANTE
CABLE DE SEGURIDAD TARGUS 6.5M ACERADO	0.16%	0.01	254.17%	Interrogante
CABLE DE SEGURIDAD TARGUS 1.5M ACERADO	0.10%	0.00	32.58%	Interrogante
HUB TARGUS USB 3.0 DE 4 PUERTOS	0.08%	0.00	-6.25%	Perro
ADAPTADOR WIRELESS TP-LINK WN8200ND	0.05%	0.00	-25.60%	Perro
ADAPTADOR USB WIRELESS TP-LINK AC600	0.07%	0.00	38.89%	Interrogante
KIT EXTENSOR POWERLINE WIFI AV500 A 300MBPS	0.30%	0.02	90.97%	Interrogante
AUDIFONO GAMING ANTRYX RAIDER 7.1 TIPO USB-C	0.59%	0.03	25.00%	Interrogante
AUDIFONO LOGITECH G332 CON MICROFONO BLACK	0.49%	0.02	9.38%	Perro
AUDIFONO GAMING JBL QUANTUM	0.29%	0.01	14.09%	Interrogante
AUDIFONO GAMING TEROS TE8171N	0.18%	0.01	4.17%	Perro
AUDIFONO GAMING TEROS TE8170N	0.23%	0.01	455.56%	Interrogante

Nota: Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 9 pudimos identificar los cuadrantes de nuestra matriz, donde encontramos a nuestro producto estrella a el producto de la Laptop Core I5 DT2505LA.

Paso 06:

En la etapa sexta, los datos recolectados, conforme a las fórmulas empleadas en las etapas previas, se incorporaron dentro de la matriz del Boston Consulting Group para categorizar los 103 ítems basados en los productos de la empresa.

Esto nos permitió establecer un código de colores para los productos, lo que se reflejaría en las consultas resultantes. Se seleccionaron los siguientes tonos, verde, amarillo, naranja y rojo para esta clasificación.

Como se ilustra en la tabla 10, los artículos del sector verde representan los productos estrella que están experimentando un crecimiento, los del sector amarillo se identifican como productos interrogantes, los del sector naranja se clasifican como productos perros y aquellos ubicados en sector rojo son los productos vaca.

Tabla 10

Matriz de Clasificación por colores

BCG	≥ 1	≤ 1
$\geq 10\%$	ESTRELLA	INTERROGANTE
$\leq 10\%$	VACA	PERRO

Nota: Elaboración propia

Están segmentados por subfamilias en la primera matriz. Como se muestra en la Tabla 11, el cuadrante verde tiene 1 producto, el amarillo contiene 63 productos, el naranja contiene 39 productos y el rojo no contiene ninguna. Hay un total de 103 productos.

Tabla 11*Matriz de Clasificación por ítems*

# ITEMS	≥ 1	≤ 1
$\geq 10\%$	1	63
$\leq 10\%$	0	39

Nota: Elaboración propia

La sectorización en la segunda matriz se realizó según las ventas en moneda local (soles). El total de ventas semestrales de todos los productos fue de S/ 805,072.79 que se distribuyó entre los cuatro cuadrantes. (Ver Tabla 11).

Tabla 12*Matriz de Clasificación por Ventas en soles*

VENTAS (S/.)	≥ 1	≤ 1
$\geq 10\%$	S/. 160,954.95	S/ 569,698.60
$\leq 10\%$	S/. -	S/ 74,419.24

Nota: Elaboración propia

La sectorización en la última y tercera matriz se basó en las ventas unitarias de todos los artículos durante los dos semestres en estudio, que ascendieron a 1,378 unidades. (Ver Tabla 13).

Tabla 13*Matriz de Clasificación por Ventas en unidades*

VENTAS (CTD)	≥ 1	≤ 1
$\geq 10\%$	78	1016
$\leq 10\%$	0	284

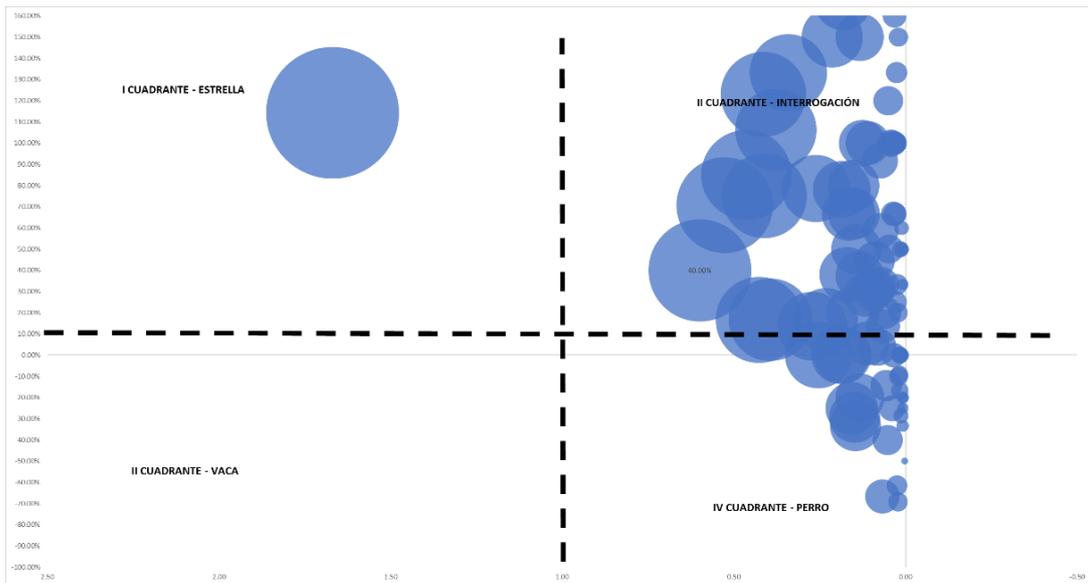
Nota: Elaboración propia

Paso 07:

En el séptimo paso, se determinaron los productos que, basados en su rentabilidad y niveles de ventas, se asignaron a cada sector de la matriz del Boston Consulting Group. La matriz presentada a continuación exhibe la segmentación de productos basada en los datos proporcionados por la empresa bajo análisis. (Ver Figura 11).

Figura 11

Matriz BCG de la empresa DCR Asociados S.A.C



Nota: Elaboración propia

Situación Después (Post-Test)

La matriz obtenida en la sexta etapa se estudió para cumplir el primer objetivo especificado de la investigación. En la Tabla 14 se visualiza el producto de mayor rentabilidad, es decir, el que más beneficio aporta a la organización y pertenece al cuadrante estrella.

Tabla 14

El producto más rentable de la empresa

ITEM	P. ESTRELLA - CRECIMIENTO
1	LAPTOP CORE i5 DY205LA

Nota: Elaboración propia

La matriz Boston Consulting Group permitió identificar el producto más rentable dentro de la empresa dedicada a la comercialización de equipos de cómputo. El producto elegido fue la Laptop Core i5 DY205LA.

Entonces, tras identificar el producto más rentable mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG), se llevará a cabo la implementación de estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en la empresa.

Muestra después

La muestra post-test se estableció considerando la rentabilidad del producto más rentable, durante el período del 01 de enero al 01 de julio de 2023, después de aplicar la matriz BCG en la empresa analizada, como se indicó en el primer objetivo.

A continuación, en la tabla 15 se presentan la muestra post-test del producto más rentable, Laptop Core i5 DY205LA. Además, la primera columna corresponde al número de mes, la segunda y tercera hace referencia a la fecha inicio y fecha fin, la cuarta a los ingresos totales mensuales post-test, la quinta a los costos totales mensuales post-test y la última a la rentabilidad mensual obtenida post-test.

Tabla 15

Rentabilidad de Laptop Core i5 DY205LA del 01 de enero al 01 de julio 2023 (Post-Test)

MES	INICIO	FIN	VENTAS POST (S/.)	COSTOS POST (S/.)	GASTOS POST	RENTABILIDAD AD POST (S/.)
1	1-Ene-23	1-Feb-23	S/ 24,762.30	S/ 19,809.84	S/ 812.55	S/ 4,139.91
2	1-Feb-23	1-Mar-23	S/ 30,952.88	S/ 24,762.30	S/ 1,001.41	S/ 5,189.16
3	1-Mar-23	1-Abr-23	S/ 26,825.83	S/ 21,460.66	S/ 875.50	S/ 4,489.66
4	1-Abr-23	1-May-23	S/ 24,762.30	S/ 19,809.84	S/ 812.55	S/ 4,139.91
5	1-May-23	1-Jun-23	S/ 20,635.25	S/ 16,508.20	S/ 686.64	S/ 3,440.41
6	1-Jun-23	1-Jul-23	S/ 33,016.40	S/ 26,413.12	S/ 1,064.37	S/ 5,538.91
TOTAL			S/160,954.95	S/128,763.96	S/ 5,253.01	S/ 26,937.98
RENTABILIDAD POST						17%

Nota: Elaboración propia

Según los datos presentados, se puede concluir que se ha logrado una tendencia creciente en la rentabilidad de la Laptop Core i5 DY205LA, identificada como uno de los productos más rentables de la empresa. El incremento en la rentabilidad es del 3%.

Objetivo N.º 02:

Implementar canales digitales para incrementar el posicionamiento de marca en una empresa comercializadora de equipos de cómputo

Situación Pre-Test

La empresa DCR Asociados S.A.C no cuenta con canales digitales que le permitan exponer sus productos a su público objetivo y por consecuencia aumentar su nivel de ventas. Asimismo, la falta de conocimiento sobre marketing digital y su implementación le ha impedido a la empresa desarrollarse en este entorno tecnológico que hoy en día es de gran potencial para cualquier negocio de cualquier rubro.

La empresa se encuentra en el mercado desde el 2017, específicamente en el rubro de equipos de cómputo (tecnología), la empresa ha identificado una oportunidad no aprovechada en la era digital. Se reconoce que no se ha hecho un uso efectivo del poder de los canales digitales para promocionar sus productos, aumentar la visibilidad de la

marca y, como resultado, potenciar las ventas. Se entiende que la aplicación de estrategias y acciones adecuadas en la atracción de clientes y la expansión e interacción en las redes sociales puede cambiar este escenario.

Por consiguiente, se crearon los canales digitales (redes sociales y web e-commerce) para la difusión de promociones de su producto más rentable Laptop Core i5 DY205LA que se encuentra dentro de la familia de productos denominado Laptops.

Muestra Antes

Para evaluar la exposición de la marca, se utilizaron métricas mensuales de las redes sociales, especialmente la métrica de "alcance de página" en plataformas como Facebook e Instagram. Esta métrica indica el número de personas que visualizaron algún contenido durante un período específico.

Para obtenerla se usó las estadísticas arrojadas por el Meta Business Suite.

Alcance red social de Facebook:

A continuación, se presenta el alcance de la página de Facebook durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2022. En este periodo se crearon los canales digitales con contenido orgánico y sin pauta digital. (Ver Figura 12)

Figura 12

Alcance de la red social Facebook de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2022 (Pre-Test)



Nota: DCR Asociados S.A.C

En la Tabla 16 se presentan los datos mensuales del alcance en Facebook obtenido mensualmente durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2022, la cual contempla las vistas por usuario registradas en ese periodo.

El alcance obtenido es bajo puesto que no aplicábamos las estrategias de marketing para repotenciar los canales digitales creados:

Tabla 16

Alcance mensual de la red social Facebook de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2022 (Pre-Test)

MES	FECHA INICIO	FECHA FIN	ALCANCE PRE FACEBOOK
1	1-Ene-22	1-Feb-22	46
2	1-Feb-22	1-Mar-22	57
3	1-Mar-22	1-Abr-22	887
4	1-Abr-22	1-May-22	82
5	1-May-22	1-Jun-22	1,537
6	1-Jun-22	1-Jul-22	2,761
TOTAL			5,370

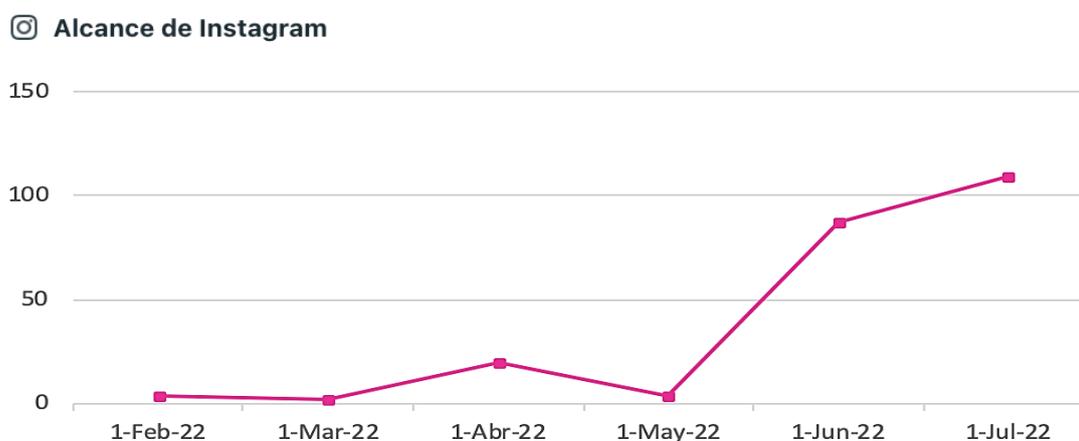
Nota: DCR Asociados S.A.C

Alcance red social de Instagram:

En la figura 13 se visualiza el alcance de la página de Instagram durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2022, donde se crearon los canales digitales con contenido orgánico.

Figura 13

Alcance de la red social Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2022 (Pre-Test)



Nota: DCR Asociados S.A.C

En la tabla 17, se presentan los datos mensuales del alcance en Instagram obtenido mensualmente durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2022, la cual contempla las vistas por usuario dentro del periodo establecido.

El alcance obtenido es bajo puesto que no aplicábamos las estrategias de marketing para repotenciar los canales digitales creados:

Tabla 17

Alcance mensual de la red social Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2022 (Pre-Test)

MES	FECHA INICIO	FECHA FIN	ALCANCE PRE INSTAGRAM
1	1-Ene-22	1-Feb-22	4
2	1-Feb-22	1-Mar-22	2
3	1-Mar-22	1-Abr-22	20
4	1-Abr-22	1-May-22	4
5	1-May-22	1-Jun-22	87
6	1-Jun-22	1-Jul-22	109
TOTAL			226

Nota: Elaboración propia

Alcance red social de Facebook e Instagram:

La Tabla 18 exhibe el alcance total obtenido por mes de la página de la marca en las plataformas de Facebook e Instagram durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2022.

Estos datos serán útiles como herramienta de medición para verificar la hipótesis propuesta del objetivo N° 2.

Tabla 18

Alcance de la red social Facebook e Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2022 (Pre-Test)

MES	FECHA INICIO	FECHA FIN	ALCANCE PRE TOTAL
1	1-Ene-22	1-Feb-22	25
2	1-Feb-22	1-Mar-22	30
3	1-Mar-22	1-Abr-22	454
4	1-Abr-22	1-May-22	43
5	1-May-22	1-Jun-22	812
6	1-Jun-22	1-Jul-22	1,435
TOTAL			2,798
ALCANCE/MES PRE			466

Nota: Elaboración propia

La teoría aplicada para la presente variable fue Marketing digital posterior a la implementación de los canales digitales. Para ello, desarrollamos un plan de marketing, que es una guía detallada que incluye todas las acciones requeridas para hacer que los objetivos de marketing, tanto a corto como a largo plazo, sean medibles y alcanzables.

Paso 01:

Como primer paso, nos enfocaremos en analizar la situación actual de la empresa, su audiencia objetivo y su competencia. Es fundamental obtener una comprensión completa de los aspectos tanto internos como externos de la empresa. Para llevar a cabo este análisis, se elaborará un DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Esto nos permitirá identificar las fortalezas y debilidades internas relacionadas con la empresa y sus productos, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta. Se llevaron a cabo las siguientes interrogantes que permitieron tener un mejor panorama de la situación actual de DCR Asociados S.A.C:

- ***Enfocadas al producto/servicio:***

- ¿Qué productos se venden o qué servicios se brindan?

La empresa en estudio se dedica a la comercialización de equipos y accesorios de cómputo.

- ¿Dónde se venden?

La empresa en estudio tiene su ubicación en la urbanización La Libertad – Santiago de Surco.

- ¿Cuál es el valor diferencial de los productos en relación a la competencia?

La empresa en estudio tiene una trayectoria de 6 años en el mercado. Ofrece un excelente servicio post-venta, brindando asesoría y seguimiento a las consultas o dudas de sus clientes luego de haber efectuado su compra. El producto estrella de la empresa son las laptops.

- ***Enfocadas al público objetivo***

- ¿A quién se le vende los productos/servicios?

Los productos son comercializados al público en general. Estos son adquiridos en su mayoría por empresas para el uso de su personal administrativo y por personas naturales con intereses en tecnología.

- ¿Cuál es el público objetivo en las redes sociales?

El target en redes sociales abarca a jóvenes y adultos de edades comprendidas entre los 20 y los 50 años.

- ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza el público objetivo de la empresa en estudio?

El público objetivo de la empresa prefiere utilizar plataformas como Facebook e Instagram.

- ***Enfocadas a la empresa***

- ¿La empresa en estudio cuenta con presencia en redes sociales?

La empresa no disponía de presencia en redes sociales. Después de la implementación de sus perfiles en Facebook e Instagram, su visibilidad en estas plataformas es baja.

- ¿Se ha realizado algún plan de marketing previamente en la empresa en estudio?

No se ha realizado ningún plan de marketing previo.

- ***Enfocadas a los competidores***

- ¿Los competidores de la empresa en estudio tienen presencia en redes sociales?

Los competidores directos, como Compuusa y DKaltronic, tienen una fuerte presencia en Facebook e Instagram.

- ¿Tienen interacción con sus clientes?

A pesar de tener una considerable cantidad de seguidores, contenido y promoción en sus redes sociales, los competidores muestran una interacción limitada con sus clientes.

Después de resolver las preguntas anteriores, se elaboró la Matriz DAFO que se presenta a continuación en la Figura 14.

Figura 14

Matriz DAFO de la empresa DCR Asociados S.A.C

	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Las redes sociales de la empresa, como Facebook e Instagram, tienen poca presencia e interacción.- Estancamiento de las ventas como consecuencia de la falta de métodos de Marketing Digital en sus redes sociales.- Falta de exposición y promoción de los artículos de la empresa a través de sus redes sociales.- Falta de locales para aumentar la exposición de los artículos de la empresa.	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- El actual entorno político y económico repercute directamente en muchas empresas, ya que suben los precios de numerosos artículos.
POSITIVO	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- La organización cuenta con 7 años de experiencia en el mercado.- La empresa ofrece sus servicios a empresas del estado, lo que indica que cuenta con clientes potenciales.- Nuestros artículos son de alta calidad garantizada.	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- La expansión de las redes sociales puede proporcionar ayuda comercial.- La posibilidad de aumentar la participación y fidelizar a los clientes a través de las redes sociales.- Una fuerte presencia en las redes sociales puede ayudarle a llegar a más gente.- Acceso a una aplicación de comercio electrónico.

Nota: Elaboración propia

Paso 02:

Como segundo paso, luego de la creación de las redes sociales (Facebook – Instagram) de la empresa en estudio, se analizaron las mismas y la de su competencia. Para el caso de la empresa en estudio se analizó las mismas con el contenido orgánico que difundían. Se muestran los perfiles de DCR (Ver figura 15), de Compuusa (Ver figura 16) y de DKaltronic (Ver Figura 17).

Figura 15.

Perfil de Facebook de la empresa DCR Asociados S.A.C



Nota: DCR Asociados S.A.C.

Figura 16.

Perfil de Facebook de la empresa Compuusa.



Nota: Compuusa S.A.C

Figura 17

Perfil de Facebook de la empresa Dkaltronic S.A.C



Nota: DKaltronic S.A.C.

Como se observan, en las redes sociales de la competencia (DKaltronic y Compuusa), ambas tienen una cantidad relevante de seguidores, siendo Compuusa la que lidera con 21 mil seguidores, sin embargo, la interacción que tienen con los mismos es muy baja pese al contenido y a las promociones que ofertan. Las 3 empresas cuentan con botones Call to Action que permiten una comunicación más fluida con el cliente, derivándolo a WhatsApp o Facebook Messenger.

Paso 03:

Como tercer paso, se establecieron los objetivos del plan de marketing en redes sociales que se buscan alcanzar.

- **Objetivos Principales**
 - Aumentar las ventas del producto más rentable.
 - Lograr una mayor visibilidad de la marca y ampliar el alcance en las redes sociales
 - Incrementar la interacción con los clientes.
- **Objetivos Específicos**
 - Vender 10 productos mensualmente.
 - Atraer 50 nuevos seguidores en sus redes sociales durante las primeras cuatro semanas de implementación de las estrategias.
 - La marca sea recomendada y recordada.

Paso 04:

Como cuarto paso, se identificó las características del público objetivo, es decir, la audiencia a la que la empresa se dirigirá a través de las redes sociales:

- Edad: 20-50 años
- Género: Masculino – Femenino
- Ubicación: Lima Oeste, enfocados en los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.
- Idioma: español
- Intereses: Aficionado a los juegos virtuales (Gamers) y le guste estar al día en la tecnología.
- Intención de compra: Adquiera sus productos de manera virtual, y realice una compra cada 30 días.
- Nivel Socioeconómico: A y B, con un ingreso familiar mensual promedio de S/ 7,500.

Paso 05:

Como quinto paso, se eligieron las redes sociales a implementar teniendo en cuenta los objetivos planteados y el público al que se pretende llegar. Las plataformas seleccionadas fueron:

- Facebook:

Se implementará esta plataforma debido a que es la primera red social más utilizada en el Perú con un 84% de penetración según el artículo Punto de Vista publicado por IPSOS en el año 2023.

La utilización de esta aplicación es fundamental para la empresa, ya que facilita la interacción con los clientes mediante publicaciones y conversaciones a través de Facebook Messenger.

- Instagram:

Se implementará esta plataforma debido a que es la tercera red social más utilizada en el Perú con un 46% de penetración según el artículo Punto de Vista publicado por IPSOS en el año 2023.

La utilización de esta aplicación generará una mayor exposición de la marca a través de dinámicas en las "stories" de Instagram.

Paso 06:

Como sexto paso, se establecieron las estrategias a implementar considerando los objetivos planteados y el público objetivo definido:

- Estrategia 01:

Crear las cuentas de Facebook e Instagram para la empresa.

- Estrategia 02:

Integrar las redes sociales mediante la vinculación de cuentas que ofrece Meta Business Suite, de tal manera que podamos hacer publicaciones y publicidad en ambas redes de manera simultánea.

- Estrategia 03:

Diseñar un manual de marca (tipografía y colores de marca) para que las publicaciones sean armoniosas a la vista del cliente.

- Estrategia 04:

Colocar toda la información necesaria en ambas redes sociales para que el cliente pueda encontrarla con facilidad, tales como horario de atención, ubicación, Call to Action to WhatsApp, Call to Action to Instagram y Call to Action to Página web.

- Estrategia 05:

Crear una página web que permita al cliente adquirir con mayor facilidad sus productos.

- Estrategia 06:

Realizar publicaciones 3 veces por semana en Facebook e Instagram. Estas publicaciones deben contemplar posts y reels donde enfoquemos el producto más rentable.

- Estrategia 07:

Diseñar una oferta promocional con precios atractivos con el fin de aumentar las ventas del producto más rentable.

- Estrategia 08:

Implementar pauta pagada en Facebook e Instagram para difundir la oferta promocional.

Paso 07:

El séptimo paso incluyó la definición de los KPIs para medir la efectividad de las estrategias implementadas, centrándose en el alcance de las páginas de Facebook e Instagram como métrica principal.

Paso 08:

El octavo paso implicó la implementación de las estrategias y acciones diseñadas previamente, centradas en el producto más rentable. Se describen a continuación las acciones realizadas:

- Estrategia 01, crear los perfiles de Facebook e Instagram para la empresa:

Se crearon los perfiles en las plataformas de Facebook e Instagram para DCR Asociados S.A.C. En la figura 18 se puede observar la cuenta de Facebook y en la figura 19 se puede observar la cuenta de Instagram.

Figura 18

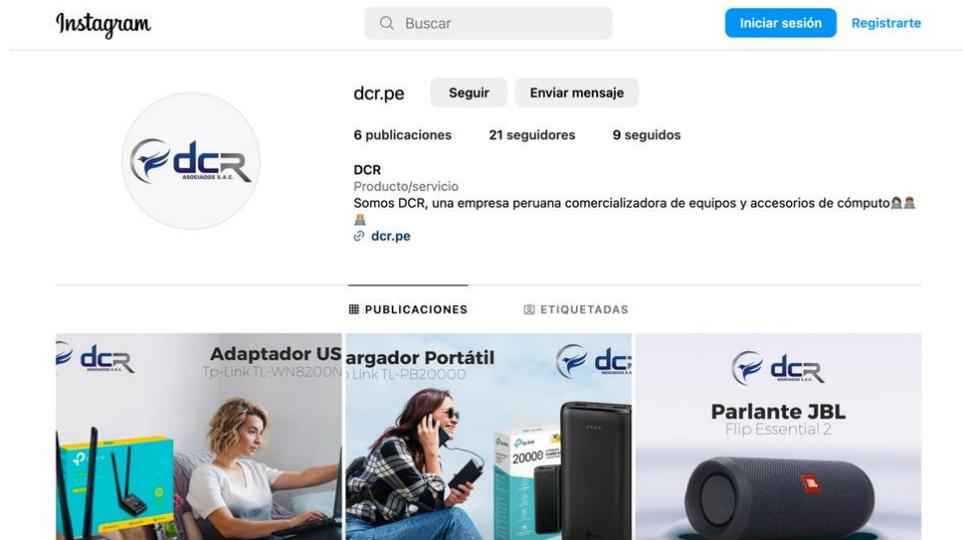
Perfil de Facebook de la empresa DCR Asociados S.A.C.



Nota: DCR Asociados S.A.C.

Figura 19

Perfil de Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C.



Nota: DCR Asociados S.A.C.

- Estrategia 02, integrar las redes sociales:

Se integró las redes sociales mediante la vinculación de cuentas que ofrece Meta Business Suite. En la figura 20 se puede observar las cuentas vinculadas tanto de Instagram como de Facebook.

Figura 20

Perfil de Instagram y Facebook vinculadas de la empresa DCR Asociados S.A.C.



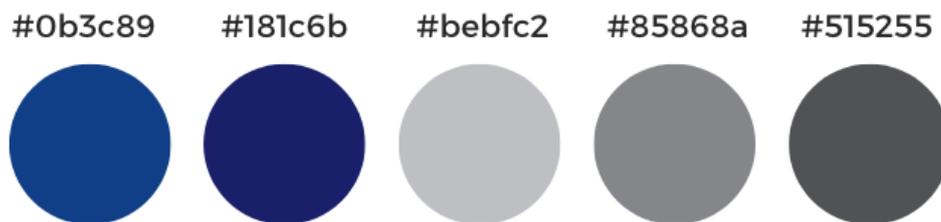
Nota: DCR Asociados S.A.C.

- Estrategia 03, diseñar un manual de marca:

Se diseñó un manual de marca (tipografía y colores de marca) para que las publicaciones sean armoniosas a la vista del cliente. En la figura 21 podemos visualizar los colores de la marca y en la figura 22 podemos visualizar la tipografía de la marca. Tanto la tipografía como colores de marca lo usaremos para las publicaciones en las redes sociales.

Figura 21

Colores de Marca de la empresa DCR Asociados S.A.C.



Nota: DCR Asociados S.A.C.

Figura 22

Tipología empresa DCR Asociados S.A.C.

Montaser Arabic Extra Bold
Montaser Arabic Bold
Montaser Arabic SemiBold
Montaser Arabic Medium

Montaser Arabic Regular
 Montaser Arabic Light
 Montaser Arabic ExtraLight
 Montaser Arabic Thin

Nota: DCR Asociados S.A.C.

- Estrategia 04, colocar información de empresa:

Se colocó toda la información necesaria en ambas redes sociales para que el cliente pueda encontrarla con facilidad, tales como horario de atención, dirección, Call to Action to WhatsApp, Call to Action to Instagram y Call to Action to Página web (Ver figura 23).

Figura 23

Información principal de la empresa DCR Asociados S.A.C.



Nota: DCR Asociados S.A.C.

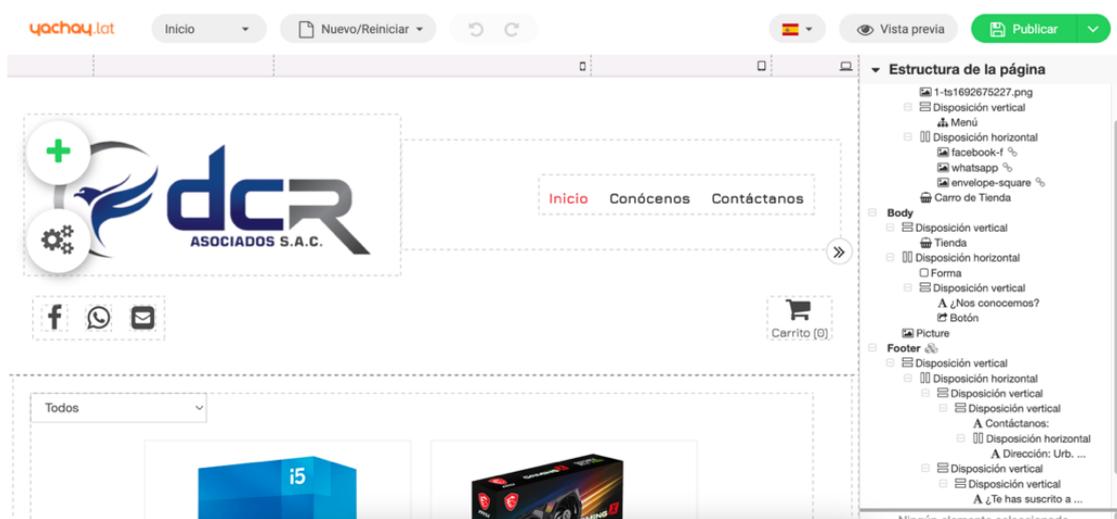
- Estrategia 05, crear página web:

Crear una página web que permita al cliente adquirir con mayor facilidad sus productos. La página web se diseñó en el servidor de Yachay, una plataforma en donde hemos adquirido nuestro hosting y dominio, administrar correos corporativos para la empresa y diseñar la página web.

En la figura 24 podemos visualizar el entorno de producción de la página web de DCR Asociados S.A.C.

Figura 24

Entorno de producción de la página web DCR Asociados S.A.C.



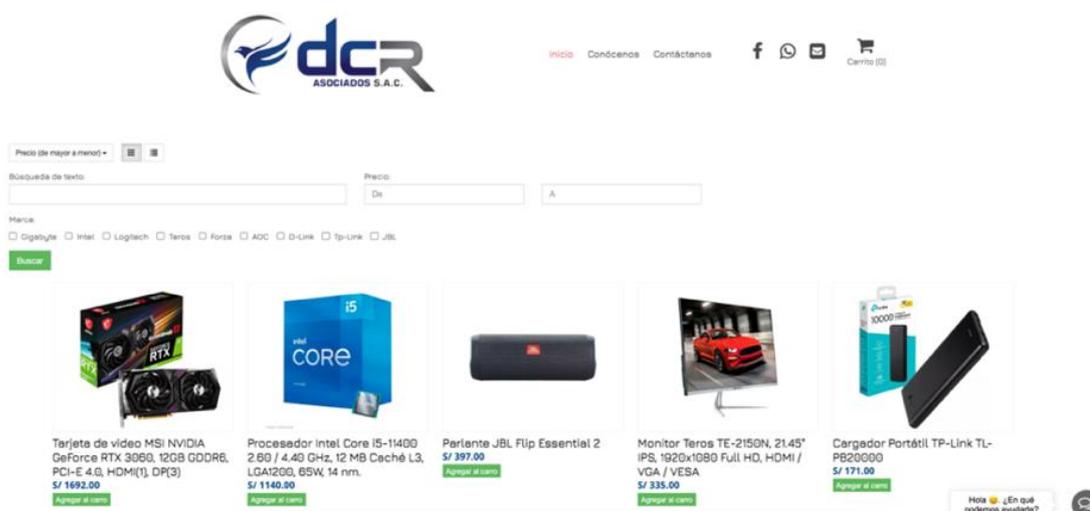
Nota: DCR Asociados S.A.C.

- Pestaña “Inicio” de página web:

En la figura 25 se visualiza la pestaña #1 “Inicio”, en donde se encuentran los productos que comercializa la empresa para brindarle una mejor visibilidad al cliente y pueda adquirirlo con mayor facilidad.

Figura 25

Pestaña “Inicio” en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C.



Nota: DCR Asociados S.A.C

Se detallan las 3 secciones dentro de “Inicio”, las cuales son: cabecera, cuerpo y pie de página.

Sección cabecera:

En la figura 26 se visualiza la sección cabecera donde se colocó el logo de la empresa, el divisor de pestañas (Inicio, conócenos y contáctanos), botones con un Call to Action (CTA) a las principales redes sociales como Facebook, WhatsApp y E-mail, y el carrito de compras que se alimentará automáticamente de una cantidad “x” de productos conforme el cliente vaya añadiendo “x” productos a su carrito.

Figura 26

Cabecera de la página web de la empresa DCR Asociados S.A.C.



Nota: DCR Asociados S.A.C.

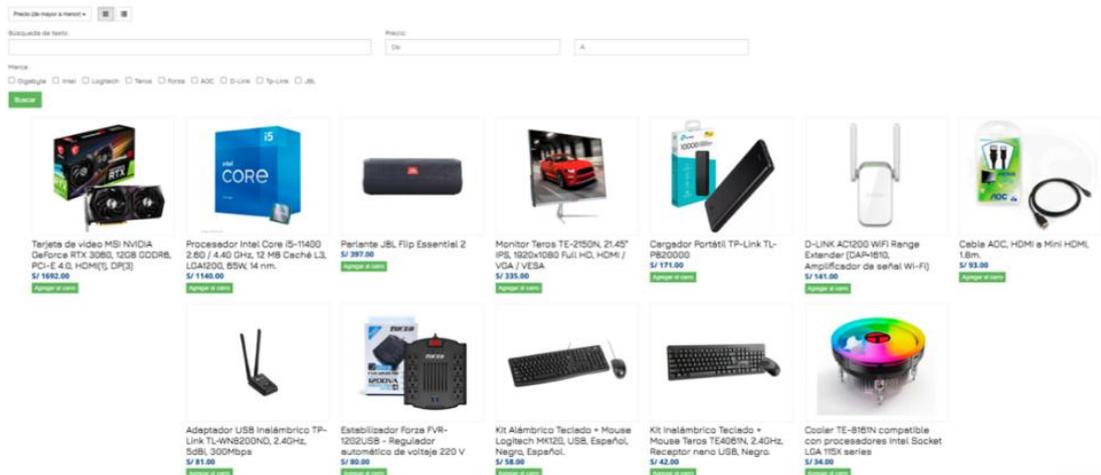
Sección cuerpo:

En la figura 27, se visualiza la sección cuerpo donde se añadió un buscador y filtro de productos para que el cliente pueda buscar rápidamente aquellos productos que necesita, ordenándolos por precio o filtrando la marca de su preferencia.

A cada producto se le añadió el botón de “Agregar al carrito”. Este botón servirá para que el cliente pueda añadir a su cesta virtual los productos que posteriormente adquirirá.

Figura 27

Filtros y buscadores de productos en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C



Nota: DCR Asociados S.A.C.

El cuerpo es la sección más importante de la página web ya que es donde se exponen los productos para la venta. A continuación, se detalla el proceso que el cliente debe seguir para realizar su compra:

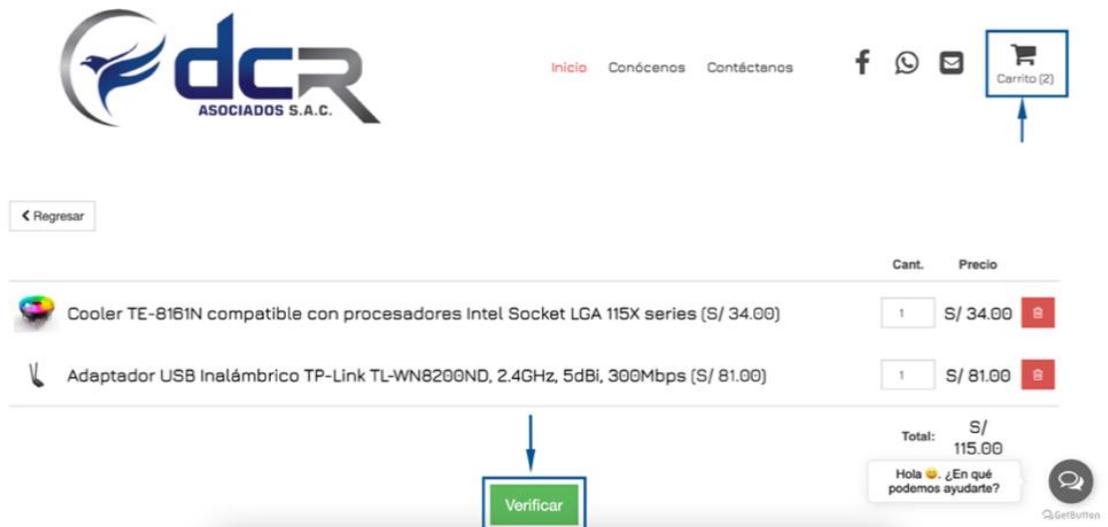
Paso 01, agregar productos a carrito de compras:

El cliente busca el producto de su preferencia y le da clic al botón “Agregar al carrito”. Luego, se dirige al botón “Carrito” que se encuentra en la esquina superior derecha de la pantalla, y este lo redirigirá a un preview de todos los productos que va agregando, tal como se visualiza en la figura 28.

El cliente verifica que todos los productos estén agregados al carrito de compras y le da clic a verificar.

Figura 28

Carrito de compras en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C



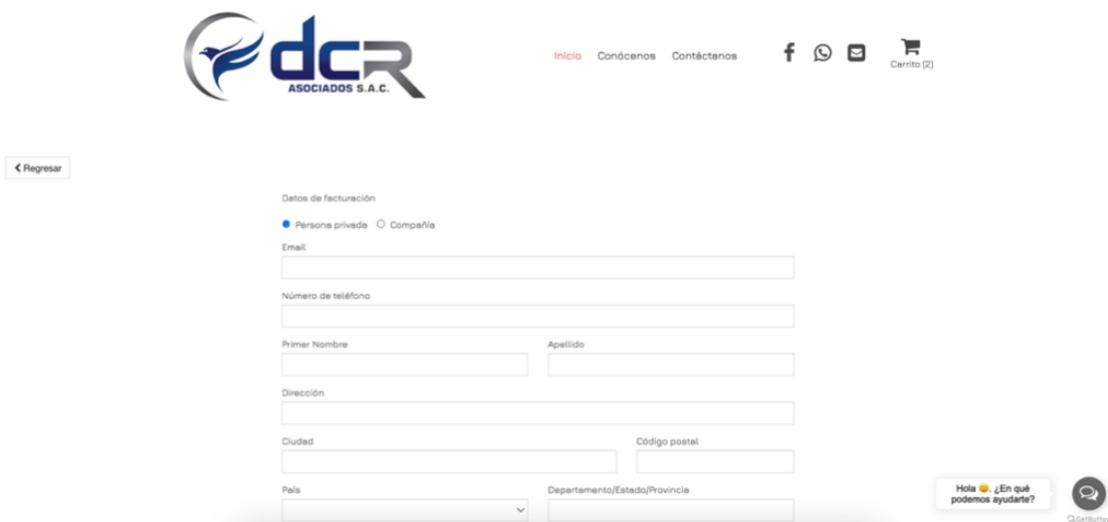
Nota: DCR Asociados S.A.C.

Paso 02, llenado de formulario de compra:

Se apertura un formulario para que el cliente pueda colocar los datos de facturación y entrega. En la figura 29, se encuentra el formulario en mención, el cual contiene E-mail, nombres y apellidos, celular, dirección y comentarios para la entrega.

Figura 29

Formulario de compra en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C



Nota: DCR Asociados S.A.C.

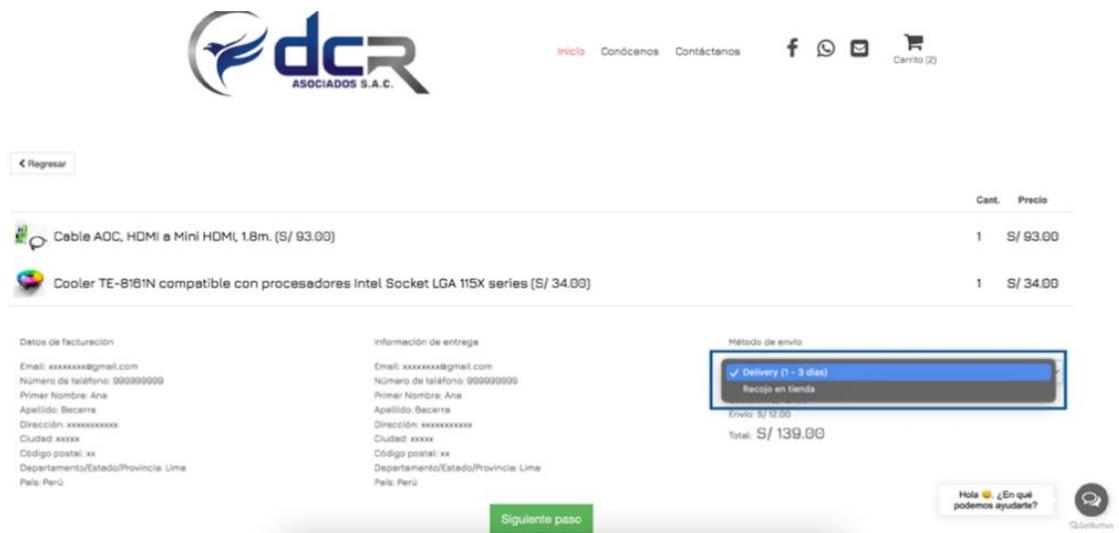
Paso 03, verificación de compra y selección de método de entrega:

Posterior a completar todos los datos en el formulario de compra, en la figura 30 se visualiza que se apertura un resumen de la información de entrega y datos de facturación que el cliente completó previamente.

Asimismo, se visualiza el método de entrega a elección del cliente, Delivery (1-3 días) y Recoyo en tienda (Gratis).

Figura 30

Método de entrega en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C



Nota: DCR Asociados S.A.C.

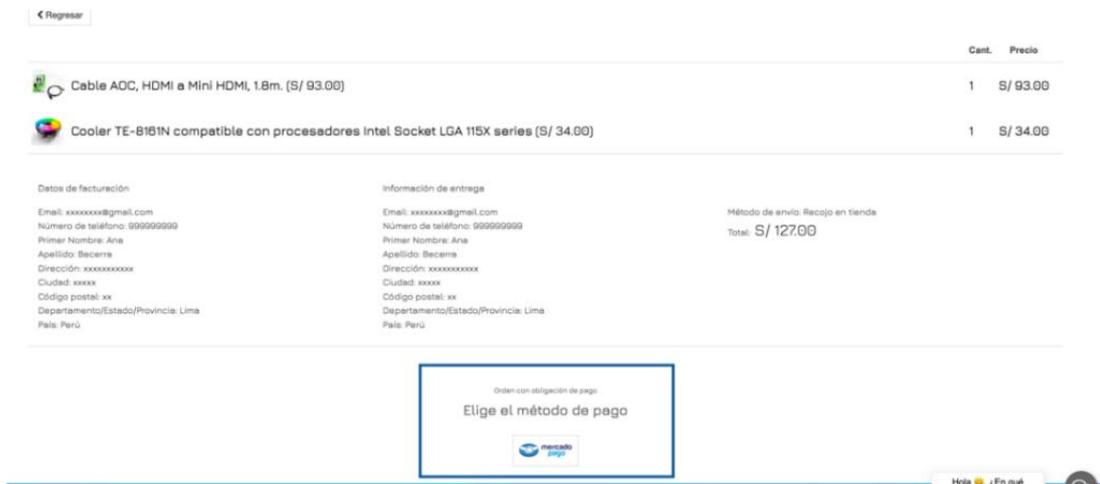
Paso 04, selección de método de pago:

Luego de dar clic en “Siguiete Paso”, se visualiza en la figura 31 que se apertura una ventana para elegir el método de pago, en este caso hemos optado por trabajar con Mercado Pago.

Mercado Pago es una pasarela de pagos que nos permite poder brindarle al cliente pagar con tarjeta de débito, crédito o en cuotas.

Figura 31

Métodos de pago en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C



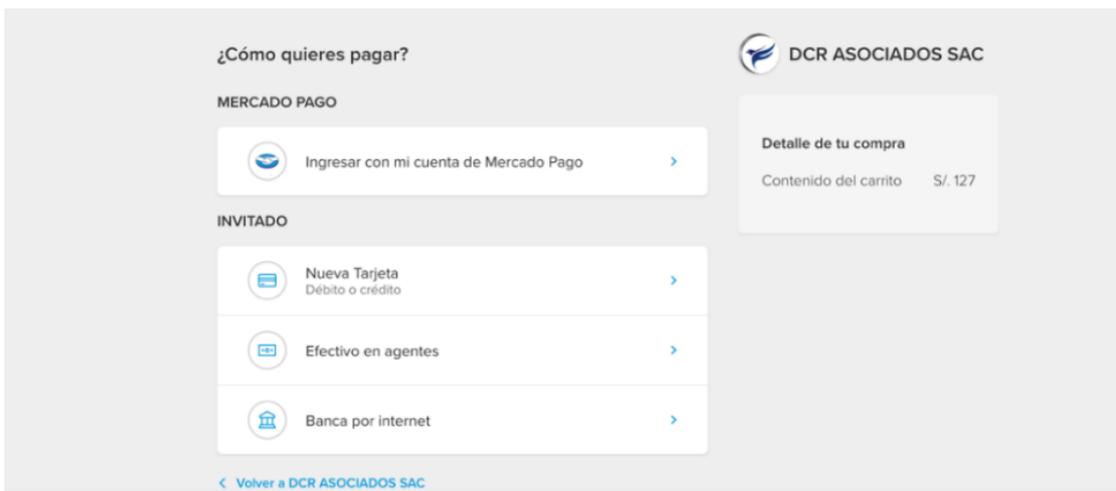
Nota: DCR Asociados S.A.C.

Paso 05, selección de tipo de transacción de pago:

Ya habiendo elegido Mercado Pago como método de pago, en la figura 32 se visualiza que se apertura una ventana para elegir el tipo de tarjeta a pagar, se selecciona el tipo de tarjeta de preferencia y se procede con el pago del producto.

Figura 32

Plataforma de Mercado Pago en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C



Nota: DCR Asociados S.A.C.

Paso 06, pago de producto:

Este es el último paso para finalizar la compra y consiste en realizar el pago en línea ingresando los datos de la tarjeta de pago elegida. Visualizar la figura 33.

Figura 33

Pasarela de pago de Mercado Pago en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C

Completa los datos de tu tarjeta

DCR ASOCIADOS SAC

Detalle de tu compra

Contenido del carrito S/. 127

Número de tarjeta

Vencimiento

Nombre del titular

CVV

Volver Continuar

Nota: DCR Asociados S.A.C.

Sección pie de página:

En la figura 34 se visualiza la sección pie de página, en donde se colocó:

- Los datos principales de la empresa como dirección, teléfono y e-mail, un botón Call to Action (CTA) a la pestaña de “Conócenos”
- Formulario en donde se solicita el correo del usuario para el envío de promociones exclusivas e incentivar su compra futura.

Figura 34

Pie de página de la página web de la empresa DCR Asociados S.A.C



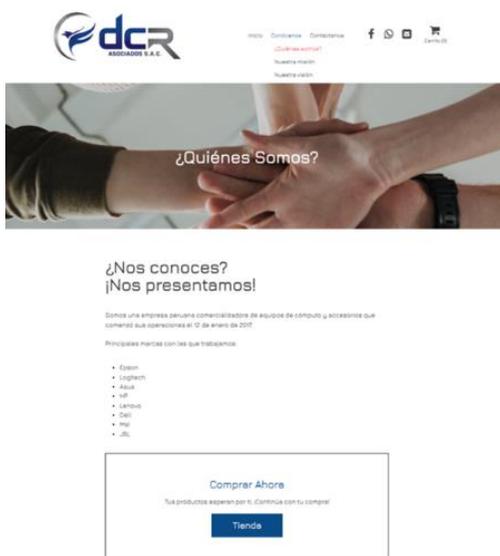
Nota: DCR Asociados S.A.C.

- Pestaña “Conócenos” de página web:

En la figura 35 se visualiza la segunda pestaña de la página web llamada “Conócenos”, en donde se presenta a la empresa, las principales marcas con las que trabaja, su misión y visión.

Figura 35

Pestaña “Conócenos” en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C



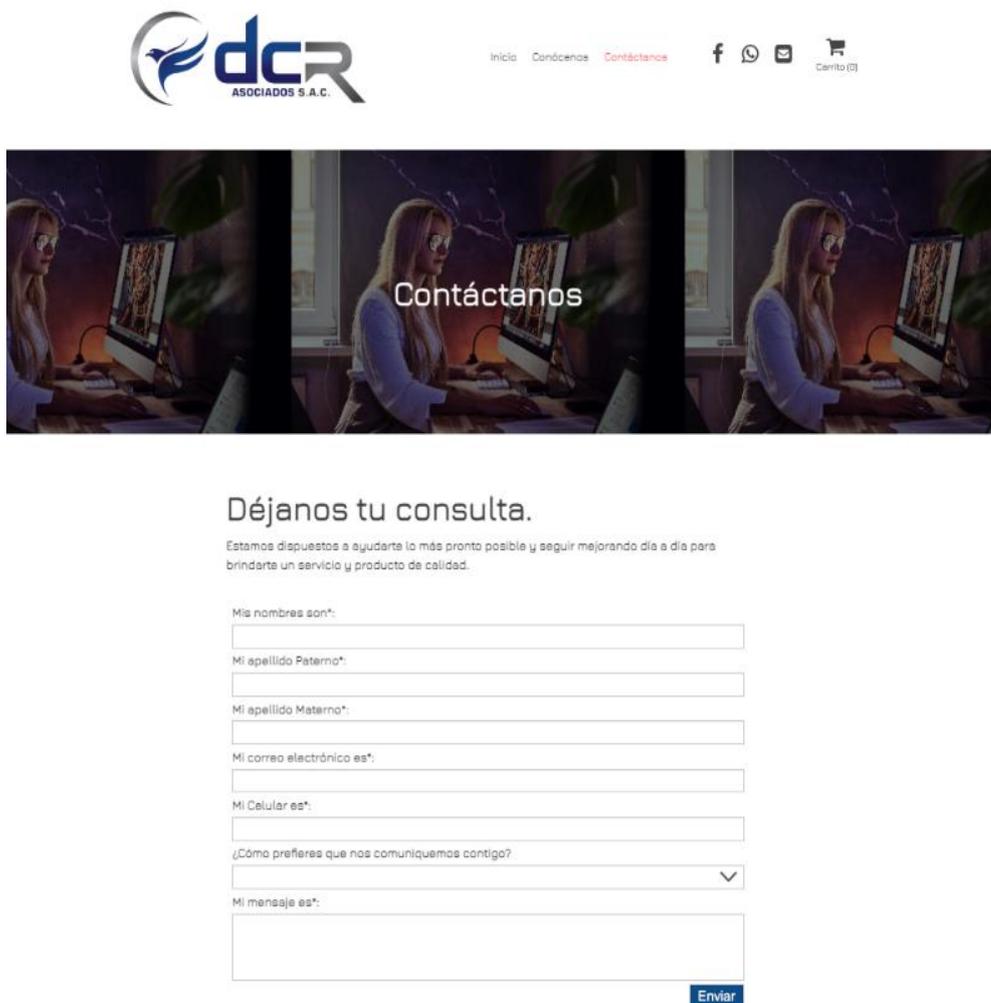
Nota: DCR Asociados S.A.C.

- Pestaña “Contáctanos” de página web:

En la figura 36 mostramos la última pestaña que es “Contáctanos” en donde se implementó un formulario para que el cliente pueda colocar sus datos como nombres, apellidos, correo, celular, canal de preferencia y alguna consulta o feedback para la empresa.

Figura 36

Pestaña “Contáctanos” en página web de la empresa DCR Asociados S.A.C



Déjanos tu consulta.

Estamos dispuestos a ayudarte lo más pronto posible y seguir mejorando día a día para brindarte un servicio y producto de calidad.

Mis nombres son*:

Mi apellido Paterno*:

Mi apellido Materno*:

Mi correo electrónico es*:

Mi Celular es*:

¿Cómo prefieres que nos comuniquemos contigo?

Mi mensaje es*:

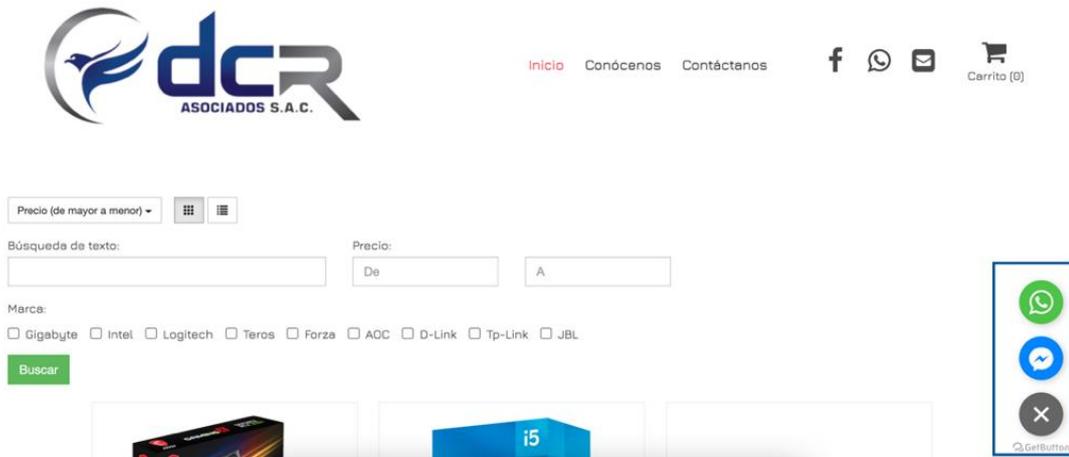
Enviar

Nota: DCR Asociados S.A.C.

En todas las pestañas ya sea “Inicio”, “Conócenos” o “Contáctanos” permanece un botón inteligente flotante que re direcciona al cliente a WhatsApp o Facebook Messenger de la empresa (Ver figura 37) para cualquier consulta o duda que se les presente.

Figura 37

Botón inteligente flotante en la página web de la empresa DCR Asociados S.A.C



Nota: DCR Asociados S.A.C.

- Estrategia 06, realizar publicaciones 3 veces por semana en Facebook e Instagram
Se realizó publicaciones 3 veces por semana en las redes sociales de Facebook e Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C.
Estas publicaciones fueron enfocadas en el producto más rentable obtenido en la matriz BCG, Laptop HP Core i5 DY205LA 15.6". Sin embargo, como este producto está dentro de la familia de Laptops, se difundieron todos los productos de la misma familia:
 - Laptop MSI Gaming Katana 17.3" Core i7 (Ver Figura 38).
 - Laptop HP Core i5 DY205LA 15.6" (Ver Figura 39).
 - Laptop AMD Rayzen3 15.6" HP (Ver Figura 40).
 - Laptop Dell Vostro 3400 1135G7 (Ver Figura 41).
 - Laptop Lenovo AMD A6 9220 (Ver Figura 42).

Figura 38

Publicación en redes sociales de Laptop MSI Gaming Katana 17.3" Core i7

DCR
14 de septiembre a las 14:50

¿Lo buscaste? ¡Lo tenemos! 🤗
Encuentra aquí la laptop MSI KATANA GF76-11UD-041SP que todo gamer necesita 🎮

- Procesador: Intel Core i7-11800H
- Memoria RAM: 16GB
- Disco duro: 512 GB SSD
- Pantalla LED 17.3" Full HD IPS 144Hz
- Video Nvidia GeForce RTX3050Ti

Realizamos envíos a todo el Perú
Envíos en menos de 24 horas
WhatsApp: <https://bit.ly/3YUrOcd>
Visítanos en: <https://dcr.pe/>
RUC: 20601796211 - DCR ASOCIADOS S.A.C



The advertisement features a central image of the MSI Katana laptop with glowing blue and purple accents. Text overlays on the laptop specify: '17.3" FHD', '16GB RAM', '512GB SSD', 'intel CORE i7', and 'NVIDIA GEFORCE RTX 3050Ti 4060'. A red button with a white cursor icon says 'Envío gratis'. Below the laptop, it says 'Campaña válida en Lima Metropolitana.' At the bottom, there is a dark bar with social media icons for Facebook, WhatsApp, Email, and Website, with corresponding information: DCR, 966 962 005, ventas@dcr.pe, and dcr.pe.

Nota: DCR Asociados S.A.C.

Figura 39

Publicación en redes sociales de Laptop Core i5 DY205LA 15.6"

DCR

¡Paren todo! Tenemos la laptop HP 15-DY2505LA, que te permitirá trabajar donde desees por su fácil movilidad y te sorprenderá con su gran potencia 🤗

- Procesador: Intel Core i5 1135G7
- Memoria RAM: 12GB
- Disco duro: 512 GB SSD
- Tarjeta gráfica: INTEL IRIS GRAPHICS
- Tipo de disco duro: SSD

Realizamos envíos a todo el Perú
Envíos en menos de 24 horas
WhatsApp: <https://bit.ly/3YUrOcd>
Visítanos en: <https://dcr.pe/>
RUC: 20601796211 - DCR ASOCIADOS S.A.C



The advertisement features a central image of the HP laptop. Text overlays on the laptop specify: '15.6"', 'intel CORE i5', 'Intel GRAPHICS IRIS', '12GB RAM', and '512GB SSD'. A red button with a white cursor icon says 'Envío gratis'. Below the laptop, it says 'Campaña válida en Lima Metropolitana.' At the bottom, there is a dark bar with social media icons for Facebook, WhatsApp, Email, and Website, with corresponding information: DCR, 966 962 005, ventas@dcr.pe, and dcr.pe.

Nota: DCR Asociados S.A.C.

Figura 40

Publicación en redes sociales de Laptop AMD Rayzen3 15.6" HP

DCR

¿Buscando laptops HP? ¡Llegaste al lugar indicado! ✨
Encuentra aquí la laptop HP 15-EF1009LA 🌟

- 👉 Procesador: AMD Ryzen 3 4300U
- 👉 Memoria RAM: 4 GB DDR4 2666 MHZ
- 👉 Disco duro: SSD 256 GB
- 👉 Pantalla: 15.6" HD (1366 x 768)
- 👉 Gráficos AMD Radeon

📦 Realizamos envíos a todo el Perú
🕒 Envíos en menos de 24 horas
📞 WhatsApp: <https://bit.ly/3YUrOcd>
🌐 Visítanos en: <https://dcr.pe/>
RUC: 20601796211 - DCR ASOCIADOS S.A.C



LAPTOP HP 15-EF1009LA

AMD RYZEN 3 4300U
15.6" HD
4Gb RAM
256GB SSD

Envío gratis

Campaña válida en Lima Metropolitana.

DCR 966 962 005 ventas@dcr.pe dcr.pe

Nota: DCR Asociados S.A.C.

Figura 41

Publicación en redes sociales de Laptop Dell Vostro 3400 1135G7

DCR

¿DCR te brinda lo mejor en laptops? ¡Claro que yes! 😊
Descubre la potente laptop DELL VOSTRO 3400 🖥️

- 👉 Procesador: Intel Core i5-1135G7
- 👉 Memoria RAM: 4 GB DDR4
- 👉 Almacenamiento: 1TB HDD SATA
- 👉 Pantalla: 14" HD
- 👉 Video: Intel Iris Xe

📦 Realizamos envíos a todo el Perú
🕒 Envíos en menos de 24 horas
📞 WhatsApp: <https://bit.ly/3YUrOcd>
🌐 Visítanos en: <https://dcr.pe/>
RUC: 20601796211 - DCR ASOCIADOS S.A.C



LAPTOP DELL VOSTRO 3400

Intel CORE i5-1135G7
14" HD
1TB HDD
4GB RAM

Envío gratis

Campaña válida en Lima Metropolitana.

DCR 966 962 005 ventas@dcr.pe dcr.pe

Nota: DCR Asociados S.A.C.

Figura 42

Publicación en redes sociales de Laptop Lenovo AMD A6 9220



Nota: DCR Asociados S.A.C.

- Estrategia 07, crear una promoción con precios atractivos:

Como se visualiza en la figura 43, se diseñó una promoción con precios atractivos y envío gratis para el producto estrella, Laptop HP Core i5 DY205LA 15.6”.

Con esta estrategia se tiene como objetivo atraer a nuestro cliente potencial y lograr una futura compra, de esta manera podemos lograr el aumento de ventas que se trazó como objetivo de la investigación.

Figura 43

Muestra de promoción de envío gratis y precio especial

DCR

🚫 Tiramos la casa por la ventana ¿Te lo vas a perder? 🙄

Aprovecha esta increíble promoción en Laptop Core i5 DY205LA 15.6".

¡Corre sobrino! que se acaban! 😄

LAPTOP hp 15-DY2505LA

15.6"

intel CORE i5

Intel GRAPHICS IRIS

12GB RAM

512GB SSD

S/. 2,500

Envío gratis en Lima Metropolitana

f DCR | 966 962 005 | ventas@dcr.pe | dcr.pe

Me gusta | Comentar | Compartir

Nota: DCR Asociados S.A.C.

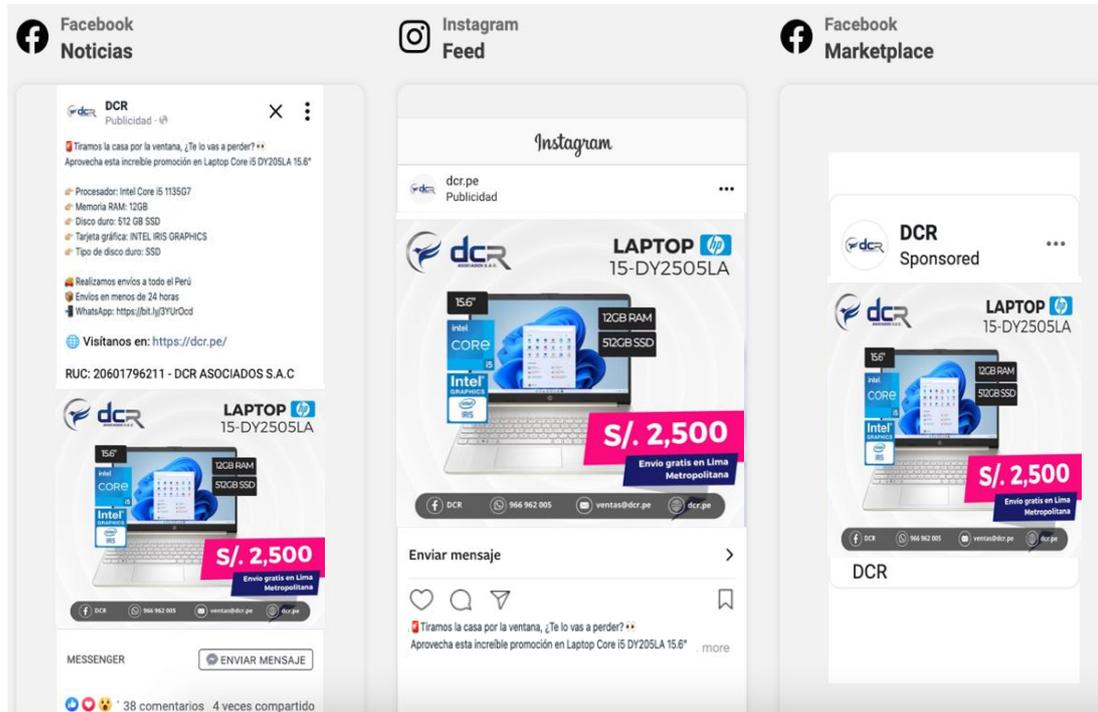
- Estrategia 08, implementar pauta pagada en Facebook e Instagram:

Como se observa en la figura 44, se implementó pauta pagada en Facebook e Instagram para difundir la promoción planteada en la estrategia 07.

Para ello se selecciona nuestro público objetivo, así como también el radio de alcance de la difusión de la promoción dentro del centro de anuncios de Meta Bussiness.

Figura 44

Publicidad pagada y difundida en Facebook e Instagram de DCR Asociados S.A.C

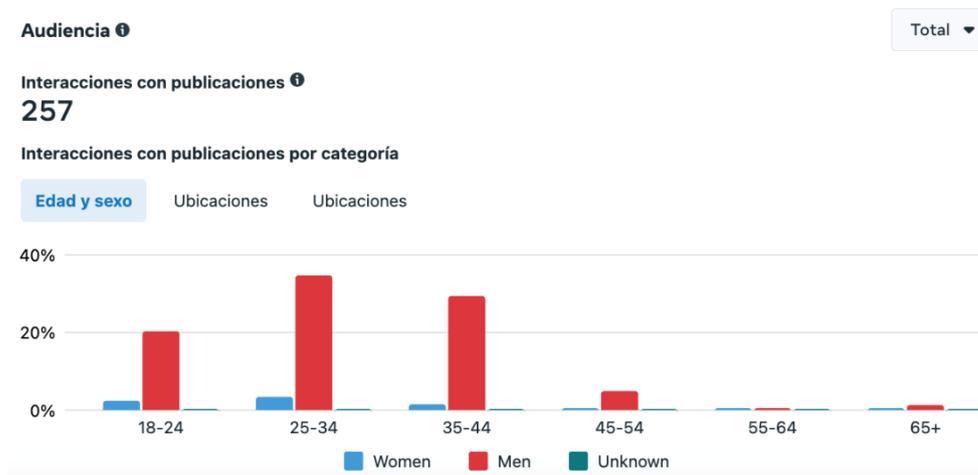


Nota: DCR Asociados S.A.C.

En la figura 45, se visualiza la audiencia diaria por edad y sexo que impactó la pauta pagada

Figura 45

Audiencia diaria por edad y sexo que resultó impactada por la publicidad pagada

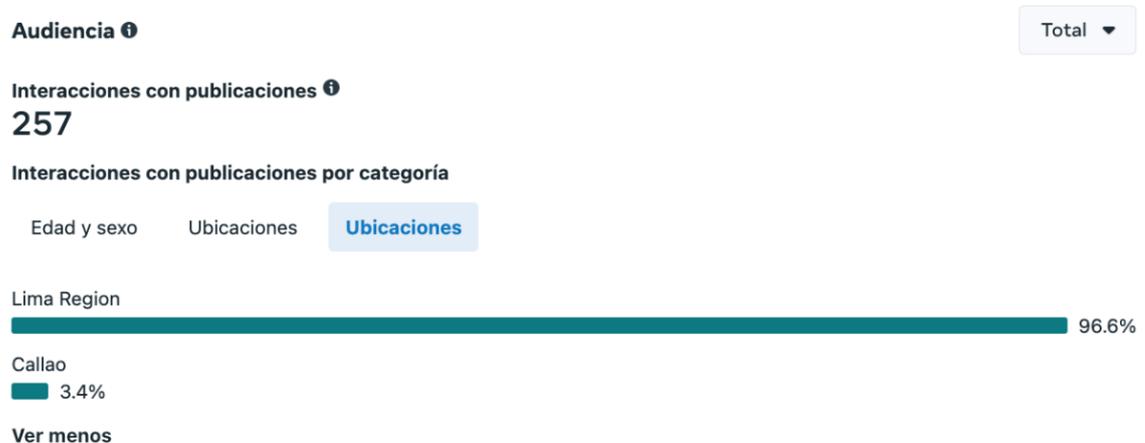


Nota: DCR Asociados S.A.C.

En la figura 46 se visualiza la audiencia por ubicación que impactó la pauta pagada, ya sea Lima o Provincia

Figura 46

Audiencia por ubicación que resultó impactada por la publicidad pagada



Nota: DCR Asociados S.A.C.

Paso 09:

En el noveno y último paso, se midió la eficacia de las estrategias aplicadas mediante el KPI: Alcance de las páginas de Facebook e Instagram. Esta métrica se detallará en la Muestra Post-Test.

Situación Después (Post - Test)

La implementación de los canales digitales, como Facebook, Instagram y la página web, junto con la ejecución de un plan de marketing en redes sociales centrado en el producto más rentable de la empresa, ha resultado en una mayor exposición de la marca.

Las publicaciones diseñadas y compartidas durante la implementación aumentaron el alcance en las páginas de Facebook e Instagram, lo que generó una mayor interacción con los clientes. Surgieron comentarios, reacciones, consultas, dudas y pedidos tras cada promoción difundida en redes sociales.

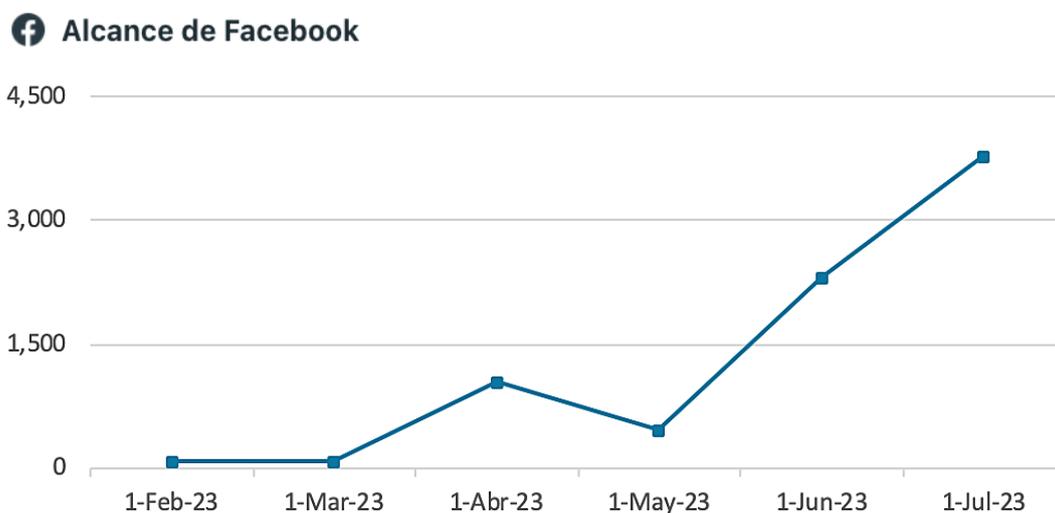
Muestra Después

Se utilizaron las estadísticas proporcionadas por el Meta Business Suite para obtener las métricas mensuales de las redes sociales, Facebook e Instagram, como referencia para medir la exposición de la marca.

En la figura 47, se presenta el alcance de la página de Facebook durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2023, donde se crearon los canales digitales con contenido promocional y con pauta digital.

Figura 47

Alcance de la red social Facebook de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2023 (Post-Test)



Nota: DCR Asociados S.A.C.

En la tabla 19, se presenta el alcance de Facebook obtenido durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2023, donde encontramos las vistas por usuario dentro de la fecha establecida.

El incremento en el alcance se debe a la aplicación de estrategias de marketing que fortalecieron los canales digitales previamente creados, superando así el alcance obtenido en la fase inicial.

Tabla 19

Alcance mensual de la red social Facebook de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2023 (Post-Test)

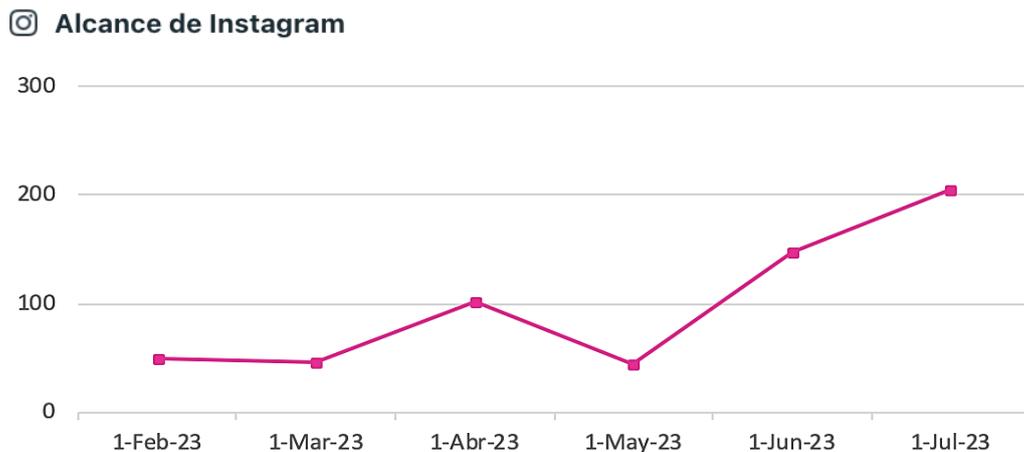
MES	FECHA INICIO	FECHA FIN	ALCANCE POST FACEBOOK
1	1-Ene-23	1-Feb-23	94
2	1-Feb-23	1-Mar-23	85
3	1-Mar-23	1-Abr-23	1,053
4	1-Abr-23	1-May-23	468
5	1-May-23	1-Jun-23	2,315
6	1-Jun-23	1-Jul-23	3,782
TOTAL			7,797

Nota: DCR Asociados S.A.C.

A continuación, en la figura 48 se presenta el alcance de la página de Instagram durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2023, donde se crearon los canales digitales con contenido promocional y con pauta digital.

Figura 48

Alcance de la red social Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2023 (Post-Test)



Nota: DCR Asociados S.A.C.

En la tabla 20, mostramos el alcance de Instagram obtenido durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2023, donde encontramos las vistas por usuario dentro de la fecha establecida.

El incremento en el alcance se atribuye a la implementación de estrategias de marketing que fortalecieron los canales digitales existentes, resultando en un alcance superior al registrado en el pre-test:

Tabla 20

Alcance mensual de la red social Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2023 (Post-Test)

MES	FECHA INICIO	FECHA FIN	ALCANCE POST INSTAGRAM
1	1-Ene-23	1-Feb-23	50
2	1-Feb-23	1-Mar-23	46
3	1-Mar-23	1-Abr-23	102
4	1-Abr-23	1-May-23	45
5	1-May-23	1-Jun-23	147
6	1-Jun-23	1-Jul-23	205
TOTAL			595

Nota: DCR Asociados S.A.C.

En la Tabla 21, se presenta el alcance total mensual de las páginas de Facebook e Instagram desde el 01 de enero hasta el 01 de julio del 2023. Estos datos serán utilizados como instrumento de medición para validar la hipótesis planteada en el objetivo N° 2.

Tabla 21

Alcance de la red social Facebook e Instagram de la empresa DCR Asociados S.A.C del 01 de enero al 01 de julio del 2023 (Post-Test)

MES	FECHA INICIO	FECHA FIN	ALCANCE POST TOTAL
1	1-Ene-23	1-Feb-23	72
2	1-Feb-23	1-Mar-23	66
3	1-Mar-23	1-Abr-23	578
4	1-Abr-23	1-May-23	257
5	1-May-23	1-Jun-23	1,231
6	1-Jun-23	1-Jul-23	1,994
TOTAL			4,196
ALCANCE/MES POST			699

Nota: DCR Asociados S.A.C.

Según la información presentada, se evidencia un aumento significativo en el alcance de las redes sociales de Facebook e Instagram de DCR Asociados S.A.C. Este incremento ha contribuido al fortalecimiento del posicionamiento de la marca. El crecimiento del alcance por mes es del 50%.

Objetivo N.º 03:

Difundir promociones de venta para incrementar la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de equipos de cómputo

Situación Pre-Test

La falta de clientes fidelizados se evidencia en la estabilidad de las ventas, lo que indica que la empresa no ha logrado mantener una base sólida de clientes recurrentes. En el entorno digital actual, las empresas compiten por atraer a los clientes a través de promociones y experiencias de compra, pero DCR Asociados S.A.C no había definido las estrategias promocionales para difundir a través de sus canales digitales (Redes Sociales).

La empresa no había detectado cuál era su producto con mayor rentabilidad, sin embargo, estos ya se definieron en el objetivo N°1, siendo su producto estrella, Laptop Core i5 DY205LA.

Muestra Antes

La ausencia de un plan de marketing definido, la carencia de canales digitales y la falta de promociones de venta se convirtieron en puntos débiles que obstaculizaron la capacidad de la empresa para fidelizar a sus clientes.

Para la muestra pre-test tenemos la cantidad de ventas mensuales del producto más rentable para la empresa durante el periodo del 01 de enero hasta el 01 de julio 2022, cuando aún no se había difundido las promociones de venta mediante los canales digitales de la empresa.

A continuación, en la Tabla 22 se observa la muestra pre-test de la cantidad de ventas del producto con mayor rentabilidad, Laptop Core i5 DY205LA, donde la primera columna hace referencia a los meses y la segunda a la cantidad de ventas mensuales.

Tabla 22

Cantidades vendidas de Laptop Core i5 DY205LA del 01 de enero al 01 de julio del 2022 (Pre-Test)

MES	INICIO	FIN	CANTIDAD DE VENTAS PRE (UND)
1	1-Ene-22	1-Feb-22	8
2	1-Feb-22	1-Mar-22	6
3	1-Mar-22	1-Abr-22	11
4	1-Abr-22	1-May-22	10
5	1-May-22	1-Jun-22	9
6	1-Jun-22	1-Jul-22	6
TOTAL			50
CANTIDAD VENTAS/MES PRE			8

Nota: Elaboración propia

Se llevaron a cabo la difusión de promociones de venta a través de los canales digitales, específicamente utilizando las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram. Antes de todo, se implementaron los canales digitales y el plan de marketing. Posteriormente, se difundieron las promociones de venta para el producto más rentable, como se indicó en el objetivo N°2 de este estudio. Los resultados obtenidos se reflejan en las ventas, logrando así:

- a. Presencia en el entorno digital (Facebook, Instagram y web)
- b. Lograr la interacción con los clientes
- c. Promocionar el producto con mayor rentabilidad.
- d. Motivar la compra del producto con mayor rentabilidad.

A continuación, se muestra específicamente los pasos empleados para difundir las promociones de venta a través del uso de canales digitales:

Como primer paso, se inició el proceso analizando las redes sociales de los competidores directos, así como las redes recién creadas de la empresa en estudio, con contenido orgánico, tal como se detallado previamente en el objetivo N°2.

El segundo paso implicó la definición de objetivos para las redes sociales, incluyendo promocionar y estimular la compra del producto más rentable, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la interacción con los usuarios, tal como se detallado previamente en el objetivo N°2.

El tercer paso consistió en definir las características del público objetivo al que se dirigirían los canales digitales. Esto incluyó la especificación de datos demográficos como edad, ubicación geográfica, entre otros detalles que se detallaron en el objetivo N°2 previamente.

En el cuarto paso, se determinaron las plataformas de redes sociales a emplear, optando por Facebook e Instagram debido a su prominencia y amplia presencia en los usuarios peruanos.

Como quinto paso, se definió las estrategias que se aplicarán para alcanzar los objetivos planteados, detallado en el objetivo N°2.

En el sexto paso, se pusieron en práctica las estrategias definidas con anterioridad, detalladas en el objetivo N°2.

Situación Después (Post - Test)

Este objetivo se convierte en el resultado directo de la implementación de canales digitales y estrategias de marketing digital, por lo tanto, luego de la difusión de la promoción mediante nuestros canales digitales ya establecidos, logramos fidelizar clientes, evidenciado en el aumento de las ventas del producto más rentable

Muestra Después

Para la muestra post-test, se consideró la cantidad de ventas mensuales del producto más rentable durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2023 del producto más rentable, luego de haberse difundido las promociones de venta mediante los canales digitales de la empresa.

En la Tabla 23 se observa la muestra post-test de la cantidad de ventas del producto con mayor rentabilidad, Laptop Core i5 DY205LA, como herramienta de medición para comparar y evaluar la hipótesis planteada en el objetivo N°3. La primera columna hace referencia a los meses y la segunda a la cantidad de ventas mensuales.

Tabla 23

Cantidades vendidas de Laptop Core i5 DY205LA del 01 de enero al 01 de julio del 2023 (Post-Test)

MES	INICIO	FIN	CANTIDAD DE VENTAS POST (UND)
1	1-Ene-23	1-Feb-23	12
2	1-Feb-23	1-Mar-23	15
3	1-Mar-23	1-Abr-23	13
4	1-Abr-23	1-May-23	12
5	1-May-23	1-Jun-23	10
6	1-Jun-23	1-Jul-23	16
TOTAL			78
CANTIDAD VENTAS/MES POST			13

Nota: Elaboración propia

Según la data mostrada, comprobamos que la aplicación de canales digitales, estrategias de marketing en redes sociales (Facebook e Instagram) y publicidad pagada en línea han

generado un aumento en las ventas de la Laptop Core i5 DY205LA, que es el producto más rentable de la empresa. El aumento de laptops vendidas se reflejó en 28 cantidades más con respecto a la muestra Pre Test.

Resumen de resultados

Respecto a la hipótesis 1, si se aplica la matriz Boston Consulting Group (BCG), entonces se identifica el producto con mayor rentabilidad de la empresa comercializadora de equipos de cómputo, se logró como resultado final el incremento de rentabilidad en S/. 38,952.19 (116%) del producto estrella, Laptop Core i5 DY205LA.

Respecto a la hipótesis 2, si se implementa canales digitales, entonces se incrementa el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de equipos de cómputo, se logró como resultado final el incremento del alcance en 1,398 (49.96%). Ese incremento se atribuye a las estrategias y acciones implementadas en el plan de marketing digital, como la publicidad pagada para promover las ofertas difundidas en las redes sociales. Es esencial destacar que el alcance se refiere a una o más visualizaciones por persona.

Respecto a la hipótesis 3, si se difunde promociones de venta, entonces se incrementa la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de equipos de cómputo, se logró como resultado final el incremento de 28 cantidades de laptops vendidas. (56%).

En conclusión, es importante que el negocio identifique su producto estrella, es decir aquel que le genera mayor rentabilidad, y luego de ello, se capacite en el entorno tecnológico con herramientas y estrategias digitales tales como canales de venta e-commerce, redes sociales y marketing digital que le permita difundir promociones de venta para su público objetivo y de esta manera lograr incrementar las ventas, las cantidades de ventas, su exposición de marca y por ende la rentabilidad de la empresa.

El resumen de resultados se presenta en la Tabla 24:

Tabla 24*Resumen de resultados*

Hipótesis Específica	VARIABLES Independientes	VARIABLES Dependientes	Indicador	Pre - Test	Post - Test	Var	%
1	Segmentación del portafolio de productos (Matriz BCG)	Producto con mayor rentabilidad	(Utilidad neta / Ventas netas) *100	0.14	0.17	0.03	3%
2	Canales Digitales	Posicionamiento de marca	Alcance en redes / mes	466	699	233	50%
3	Promociones de Ventas	Fidelización de clientes	Cantidad de ventas / mes	8	13	4	63%

Nota: Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 25 se muestra el análisis económico del periodo Pre-Test (Del 01 de enero al 01 de julio 2022) con respecto al periodo Post-Test (Del 01 de enero al 01 de julio 2023), donde la utilidad neta de todas las ventas asciende S/ 38,952.19 (3%). Además, en la tabla 26 se muestra el análisis económico que corresponde a las utilidades netas obtenidas mediante los canales digitales (40%).

Tabla 25*Análisis económico de las ventas totales de Periodo Pre-Test y Periodo Post-Test*

PERIODO	2022		2023	
		01/01 AL 01/07		01/01 AL 01/07
Ventas netas	S/	448,101.82	S/	805,072.79
Costos de ventas	S/	373,418.19	S/	644,058.23
Utilidad bruta en ventas	S/	74,683.64	S/	161,014.56
% Utilidad bruta		17%		20%
Gastos operativos	S/	6,180.00	S/	6,480.00
Gastos de administración	S/	23,580.00	S/	28,800.00
Utilidad operativa	S/	44,923.64	S/	125,734.56
% Utilidad operativa		10%		16%
Impuestos	S/	11,392.42	S/	24,561.54
Utilidad neta	S/	33,531.22	S/	101,173.02
% Utilidad neta		7%		13%

Nota: Elaboración propia

Tabla 26*Análisis económico obtenido de la venta por canales digitales de Periodo Pre-Test y Periodo Post-Test*

PERIODO	2022		2023	
		01/01 AL 01/07		01/01 AL 01/07
Ventas netas	S/	179,240.73	S/	322,029.12
Costos de ventas	S/	149,367.27	S/	257,623.29
Utilidad bruta en ventas	S/	29,873.45	S/	64,405.82
% Utilidad bruta		17%		20%
Gastos operativos	S/	2,472.00	S/	2,592.00
Gastos de administración	S/	9,432.00	S/	11,520.00
Utilidad operativa	S/	17,969.45	S/	50,293.82
% Utilidad operativa		10%		16%
Impuestos	S/	4,556.97	S/	9,824.62
Utilidad neta	S/	13,412.49	S/	40,469.21
% Utilidad neta		7%		13%

Nota: Elaboración propia

4.2 Análisis de resultados

4.2.1 Generalidades

En este capítulo se examinaron los datos recopilados de los tres indicadores, analizando la información de la empresa durante dos periodos distintos: del 01 de enero al 01 de julio de 2022 y del 01 de enero al 01 de julio de 2023. El objetivo fue contrastar y comparar estadísticamente los resultados de estas muestras. Para esto, se emplearon pruebas de normalidad e hipótesis utilizando el software SPSS Statistics.

Prueba de normalidad:

Planteamiento de las hipótesis para la prueba de normalidad:

- Hipótesis nula (H0): La distribución no es distinta a la distribución normal.
- Hipótesis alternativa (H1): La distribución es distinta a la distribución normal.

A su vez, se establece el nivel de significancia (p-valor):

- Sig. (α) = 0.05 = 5 %

Reglas de decisión:

- Si el p-valor es mayor a 0.05 (5 %), entonces se acepta la hipótesis nula H0. Esto quiere decir que los datos de la muestra siguen una distribución normal.
- Si el p-valor es menor a 0.05 (5 %), entonces se rechaza la hipótesis nula H0. Por ende, los datos de la muestra no están siguiendo distribución normal.

Contrastación de hipótesis:

Planteamiento de las hipótesis nula y alternativa para la contratación de hipótesis.

- Hipótesis nula (H0): No hay una diferencia estadística significativa entre la muestra pre y post test.
- Hipótesis alternativa (H1): Sí hay una diferencia estadística significativa entre la muestra pre y post test.

Nivel de significancia:

- Sig. = 0.05 = 5 %

Reglas de decisión:

- Si el nivel de significancia es menor a 0.05, entonces se acepta la hipótesis alternativa H1. Esto quiere decir que la hipótesis del investigador es aceptada.
- Si el nivel de significancia es menor a 0.05, entonces se acepta la hipótesis nula H0. De ser este el caso, la hipótesis planteada por el investigador se rechaza.

4.2.2 Primera hipótesis específica

Si se aplica la matriz Boston Consulting Group (BCG), entonces se identifica al producto con mayor rentabilidad de la empresa comercializadora de equipos de cómputo

Muestra Pre y Post

- Se consideró como muestra Pre-Test la rentabilidad mensual en soles del producto más rentable durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2022, previo a la aplicación la matriz Boston Consulting Group. (Ver tabla 27)
- Se consideró como muestra Post-Test la rentabilidad mensual en soles del producto más rentable durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2023, posterior a la aplicación la matriz Boston Consulting Group. (Ver tabla 28)

Tabla 27

Muestra Pre Test de rentabilidad

MES	INICIO	FIN	VENTAS PRE (S/.)	COSTOS PRE (S/.)	GASTOS PRE (S/.)	RENTABILIDAD PRE (S/.)
1	1-Ene-22	1-Feb-22	S/ 15,847.87	S/ 13,206.56	S/ 451.07	S/ 2,190.24
2	1-Feb-22	1-Mar-22	S/ 11,885.90	S/ 9,904.92	S/ 350.34	S/ 1,630.64
3	1-Mar-22	1-Abr-22	S/ 21,790.82	S/ 18,159.02	S/ 602.16	S/ 3,029.64
4	1-Abr-22	1-May-22	S/ 19,809.84	S/ 16,508.20	S/ 551.80	S/ 2,749.84
5	1-May-22	1-Jun-22	S/ 17,828.86	S/ 14,857.38	S/ 501.43	S/ 2,470.04
6	1-Jun-22	1-Jul-22	S/ 11,885.90	S/ 9,904.92	S/ 350.34	S/ 1,630.64
TOTAL			S/ 99,049.20	S/ 82,541.00	S/ 2,807.13	S/ 13,701.07
RENTABILIDAD PRE						14%

Nota: Elaboración propia

Tabla 28*Muestra Post Test de rentabilidad*

MES	INICIO	FIN	VENTAS POST (S/.)	COSTOS POST (S/.)	GASTOS POST	RENTABILIDAD AD POST (S/.)
1	1-Ene-23	1-Feb-23	S/ 24,762.30	S/ 19,809.84	S/ 812.55	S/ 4,139.91
2	1-Feb-23	1-Mar-23	S/ 30,952.88	S/ 24,762.30	S/ 1,001.41	S/ 5,189.16
3	1-Mar-23	1-Abr-23	S/ 26,825.83	S/ 21,460.66	S/ 875.50	S/ 4,489.66
4	1-Abr-23	1-May-23	S/ 24,762.30	S/ 19,809.84	S/ 812.55	S/ 4,139.91
5	1-May-23	1-Jun-23	S/ 20,635.25	S/ 16,508.20	S/ 686.64	S/ 3,440.41
6	1-Jun-23	1-Jul-23	S/ 33,016.40	S/ 26,413.12	S/ 1,064.37	S/ 5,538.91
TOTAL			S/160,954.95	S/128,763.96	S/ 5,253.01	S/ 26,937.98
RENTABILIDAD POST						17%

Nota: Elaboración propia

Prueba paramétrica Pre Test y Post Test

En la Tabla 29 se presentan los resultados del procesamiento de datos realizado mediante el software IBM SPSS versión 29. Estos resultados se basaron en los datos de rentabilidad mensual en soles del producto más rentable, tanto antes como después de la implementación de estrategias, identificados como periodos "Pre" y "Post".

Tabla 29*Procesamiento de casos – Primera Hipótesis específica*

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RENTABILIDAD PRE (S/.)	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%
RENTABILIDAD POST (S/.)	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

Nota: SPSS Statistics 29

Teniendo como n= número de datos de muestra

Si:

- $n > 50$; aplica test de Kolmogórov-Smirnov.
- $n \leq 50$; aplica test de Shapiro-Wilk.

Concluimos que, para ambas muestras, tanto pre-test y post-test, el número de datos “n” fue menor a 50, por ende, se aplicó el test de Shapiro-Wilk.

Prueba de normalidad

- Las muestras Pre-Test corresponden a la rentabilidad mensual en soles del producto más rentable durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2022, previo a la aplicación la matriz Boston Consulting Group.
- Las muestras Post-Test corresponden a la rentabilidad mensual en soles del producto más rentable durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2023, posterior a la aplicación la matriz Boston Consulting Group.

Tabla 30

Pruebas de normalidad (Laptops) – Primera Hipótesis específica

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
RENTABILIDAD PRE (S/.)	,204	6	,200*	,918	6	,493
RENTABILIDAD POST (S/.)	,176	6	,200*	,955	6	,783

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: SPSS Statistics 29

En base a la significancia obtenida del test en la tabla 30, se aplicó la regla de decisión:

- Pre-test

Sig. = 0,493 > 0,05

Se acepta la hipótesis nula para prueba de normalidad, que indica que la distribución es una distribución normal.

- Post-test

Sig. = 0,783 > 0,05

Se acepta la hipótesis nula para prueba de normalidad, que indica que la distribución es una distribución normal.

Prueba de hipótesis

El objetivo de esto fue comprobar la validez de la hipótesis planteada en el estudio para la variable dependiente “Producto más rentable”.

Hipótesis específica:

- Si se aplica la matriz Boston Consulting Group (BCG), entonces se identifica el producto con mayor rentabilidad de la empresa comercializadora de equipos de cómputo.

Validez de la hipótesis:

- **H₀:** Si se aplica la matriz Boston Consulting Group (BCG), entonces **NO** se identifica el producto con mayor rentabilidad de la empresa comercializadora de equipos de cómputo
- **H₁:** Si se aplica la matriz Boston Consulting Group (BCG), entonces **SI** se identifica el producto con mayor rentabilidad de la empresa comercializadora de equipos de cómputo

Prueba de significancia

Los datos numéricos proceden de muestras vinculadas, las cuales muestran una distribución normal en las ventas en soles del producto antes y después del estudio. Por lo tanto, se optó por emplear una prueba paramétrica, el test de T-Student, adecuada para muestras relacionadas, con el propósito de evaluar si existen diferencias significativas entre las medianas de las muestras Pre y Post.

Prueba paramétrica de T-Student

La Tabla 30 refleja el resumen de contrastes de hipótesis correspondiente a la Prueba T-Student. De acuerdo con el resultado obtenido, el valor de significancia fue de 0.007 correspondiente a la rentabilidad mensual en soles. Al ser valor menor a 0.05 se concluyó rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 31

Resumen de prueba (Producto más rentable) – Primera Hipótesis específica

Prueba de muestras emparejadas										
Diferencias emparejadas										
		Media	Desv. estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Significación	
					Inferior	Superior			P de un factor	P de dos factores
Par 1	RENTABILIDAD PRE (S/.) - RENTABILIDAD POST (S/.)	-2206,15129	1228,14884	501,38966	-3495,01446	-917,28813	-4,400	5	,004	,007

Nota: SPSS

La tabla presentada previamente mostró que, tras la segmentación del portafolio de productos utilizando la matriz de Boston Consulting Group, se identificó el producto más rentable, el cual incrementará la rentabilidad mensual luego de la creación de canales digitales y aplicación de marketing digital. Por tal motivo, para el contraste de pruebas se aceptó la hipótesis alterna la cual es siguiente:

H₁: Si se aplica la matriz Boston Consulting Group (BCG), entonces **SI** se identifica el producto con mayor rentabilidad de la empresa comercializadora de equipos de cómputo.

4.2.3 Segunda hipótesis específica

Si se implementa canales digitales, entonces se incrementa el posicionamiento de marca de la empresa comercializadora de equipos de cómputo.

Muestra Pre Test y Post Test

- Se consideró como muestra Pre-Test el promedio mensual del alcance de las páginas tanto de Facebook como Instagram durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio 2022, donde se crearon los canales digitales sin un plan de marketing definido. (Ver tabla 32)
- Se consideró como muestra Post-Test el promedio mensual del alcance de las páginas tanto de Facebook como Instagram durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio del 2023, luego de implementar los canales digitales y establecer un plan de marketing. (Ver tabla 33)

Tabla 32

Muestra Pre-Test mensual del Alcance de la página de Facebook e Instagram

MES	FECHA INICIO	FECHA FIN	ALCANCE PRE TOTAL
1	1-Ene-22	1-Feb-22	25
2	1-Feb-22	1-Mar-22	30
3	1-Mar-22	1-Abr-22	454
4	1-Abr-22	1-May-22	43
5	1-May-22	1-Jun-22	812
6	1-Jun-22	1-Jul-22	1,435
TOTAL			2,798

Nota: Elaboración propia

Tabla 33*Muestra Post-Test mensual del Alcance de la página de Facebook e Instagram*

MES	FECHA INICIO	FECHA FIN	ALCANCE POST TOTAL
1	1-Ene-23	1-Feb-23	72
2	1-Feb-23	1-Mar-23	66
3	1-Mar-23	1-Abr-23	578
4	1-Abr-23	1-May-23	257
5	1-May-23	1-Jun-23	1,231
6	1-Jun-23	1-Jul-23	1,994
TOTAL			4,196

Nota: Elaboración propia

Prueba paramétrica Pre Test y Post Test

En la Tabla 34, se muestra un cuadro resumen del procesamiento de casos que se obtuvo mediante el software IBM SPSS versión 29, se observa que los datos procesados fueron el promedio mensual del Alcance – Pre y promedio mensual del Alcance – Post, obteniendo el 100% de datos válidos.

Tabla 34*Procesamiento de casos – Segunda Hipótesis específica***Resumen de procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ALCANCE (2022)	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%
ALCANCE (2023)	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

Nota: SPS

Prueba de normalidad

- Las muestras Pre-test corresponde al promedio mensual del alcance de las páginas tanto de Facebook como Instagram durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio 2022, donde se crearon los canales digitales sin un plan de marketing definido.
- Las muestras Post-Test corresponde al promedio mensual del alcance de las páginas tanto de Facebook como Instagram durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio 2023 luego de implementar los canales digitales y establecer un plan de marketing.

Se evaluaron mediante una prueba de normalidad, al contarse con 6 datos en la etapa Pre y Post Test se empleó el test de Shapiro-Wilk.

Según los resultados obtenidos se llega a la conclusión de que no hay evidencia significativa para determinar que los datos de las muestras siguen una distribución normal. (Ver Tabla 35)

Tabla 35

Pruebas de normalidad – Segunda Hipótesis específica

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ALCANCE (2022)	,271	6	,190	,833	6	,113
ALCANCE (2023)	,230	6	,200*	,857	6	,178

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: SPSS

En base a la significancia obtenida del test en la tabla 35, se aplicó la regla de decisión:

- Pre-test

Sig. = 0,113 > 0,05

Se acepta la hipótesis nula para prueba de normalidad, que indica que la distribución es una distribución normal.

- Post-test

Sig. = 0,178 > 0,05

Se acepta la hipótesis nula para prueba de normalidad, que indica que la distribución es una distribución normal.

Prueba de hipótesis

El objetivo de esto fue comprobar la validez de la hipótesis planteada en el estudio para la variable dependiente “Posicionamiento de marca”.

Hipótesis específica:

- Si se implementa canales digitales, entonces se incrementa el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de equipos de cómputo.

Validez de la hipótesis:

- **H₀:** Si se implementa canales digitales, entonces **NO** se incrementa el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de equipos de cómputo.
- **H₁:** Si se implementa canales digitales, entonces **SI** se incrementa el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de equipos de cómputo.

Prueba de significancia

Debido a que las muestras previas y posteriores mantienen una distribución normal, se opta por emplear una prueba paramétrica. Además, dado que ambas muestras están relacionadas, se utiliza el método de T-Student paramétrico para determinar si existe una diferencia significativa entre las medianas de las muestras antes y después del estudio.

Prueba paramétrica de T-Student

La Tabla 36 resume los contrastes de hipótesis obtenidos mediante la Prueba de T-Student. El nivel de significancia resultante fue de 0.044, inferior a 0.05, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la hipótesis alterna (H₁).

Tabla 36

Resumen de prueba – Segunda Hipótesis específica

		Prueba de muestras emparejadas					Significación			
		Diferencias emparejadas			95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	P de un factor	P de dos factores
		Media	Desv. estándar	Media de error estándar	Inferior	Superior				
Par 1	ALCANCE (2022) - ALCANCE (2023)	-233,0000	212,7028	86,8356	-456,2179	-9,7821	-2,683	5	,022	,044

Nota: SPSS

Según el cuadro mostrado previamente se evidenció que luego de implementar canales digitales y establecer un plan de marketing se consiguió una mayor exposición de marca reflejado en el aumento del alcance e interacción. Por tal motivo, para el contraste de pruebas se aceptó la hipótesis alterna la cual es siguiente:

H₁: Si se implementa canales digitales, entonces **SI** se incrementa el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de equipos de cómputo

4.2.4 Tercera hipótesis específica

Si se difunde promociones de venta, entonces se incrementa la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de equipos de cómputo.

Muestra Pre Test y Post Test

- Se consideró como muestra Pre-Test la cantidad de ventas del producto más rentable durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio 2022, previo a la difusión de promociones de venta. (Ver tabla 37)
- Se consideró como muestra Post-Test la cantidad de ventas del producto más rentable durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio 2023, posterior a la difusión de promociones de venta. (Ver tabla 38)

Tabla 37

Muestra Pre-Test de la cantidad de ventas del producto más rentable

MES	FECHA INICIO	FECHA FIN	CANTIDAD DE VENTAS PRE
1	1-Ene-22	1-Feb-22	8
2	1-Feb-22	1-Mar-22	6
3	1-Mar-22	1-Abr-22	11
4	1-Abr-22	1-May-22	10
5	1-May-22	1-Jun-22	9
6	1-Jun-22	1-Jul-22	6
TOTAL			50

Nota: Elaboración propia

Tabla 38*Muestra Post-Test de la cantidad de ventas del producto más rentable*

MES	FECHA INICIO	FECHA FIN	CANTIDAD DE VENTAS POST
1	1-Ene-23	1-Feb-23	12
2	1-Feb-23	1-Mar-23	15
3	1-Mar-23	1-Abr-23	13
4	1-Abr-23	1-May-23	12
5	1-May-23	1-Jun-23	10
6	1-Jun-23	1-Jul-23	16
TOTAL			78

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 39, se presenta el resumen del procesamiento de datos realizado mediante el software IBM SPSS versión 29. Los datos analizados corresponden a las ventas del producto más rentable, tanto en el periodo Pre como en el periodo Post. Se destaca que en ambas tablas se obtuvo un total del 100% de datos válidos.

Tabla 39*Procesamiento de casos – Tercera Hipótesis específica*

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CANTIDADES VENDIDAS (2022)	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%
CANTIDADES VENDIDAS (2023)	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

Nota: SPSS

Prueba de normalidad

- Las muestras Pre-Test corresponde a la cantidad de ventas del producto más rentable durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio 2022, previo a la difusión de promociones de venta.
- Las muestras Post-Test corresponde a la cantidad de ventas del producto más rentable durante el periodo del 01 de enero al 01 de julio 2023, posterior a la difusión de promociones de venta.

Ambas muestras fueron sometidas a pruebas de normalidad utilizando el test de Shapiro-Wilk, dado que en ambas etapas (Pre y Post Test) se contaban con un total de 6 datos.

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 40, no se cuenta con evidencia significativa que indique que los datos de las muestras siguen una distribución normal.

Tabla 40

Pruebas de normalidad – Tercera Hipótesis específica

	Pruebas de normalidad			Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CANTIDADES VENDIDAS (2022)	,204	6	,200*	,918	6	,493
CANTIDADES VENDIDAS (2023)	,196	6	,200*	,890	6	,316

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: SPSS

En base a la significancia obtenida del test en la tabla 40, se aplicó la regla de decisión:

- Pre-test

Sig. = 0,493 > 0,05

Se acepta la hipótesis nula para prueba de normalidad, que indica que la distribución es una distribución normal.

- Post-test

Sig. = 0,316 > 0,05

Se acepta la hipótesis nula para prueba de normalidad, que indica que la distribución es una distribución normal.

Prueba de hipótesis

El objetivo de esto fue comprobar la validez de la hipótesis planteada en el estudio para la variable dependiente “Fidelización de clientes”.

Hipótesis específica:

- Si se difunde promociones de venta, entonces se incrementa la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de equipos de cómputo.

Validez de la hipótesis:

- **H₀:** Si se difunde promociones de venta, entonces NO se incrementa la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de equipos de cómputo.
- **H₁:** Si se difunde promociones de venta, entonces SI se incrementa la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de equipos de cómputo.

Prueba de significancia

Debido a que las cantidades de ventas del producto más rentable en las muestras Pre y Post Test presentan una distribución normal, se elige utilizar una prueba paramétrica. Además, dado que estas muestras están relacionadas, se emplea la prueba de T-Student para determinar si existe una diferencia significativa entre las medianas de las muestras Pre y Post.

Prueba paramétrica de T-Student

En la Tabla 41 se resume el análisis de hipótesis realizado mediante la Prueba T-Student. Se obtuvo un valor de significancia de 0.034, inferior a 0.05. Por lo tanto, se concluyó en rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la hipótesis alterna (H₁).

Tabla 41

Resumen de prueba – Tercera Hipótesis específica

		Prueba de muestras emparejadas							Significación	
		Diferencias emparejadas					t	gl	P de un factor	P de dos factores
		Media	Desv. estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
					Inferior	Superior				
Par 1	CANTIDADES VENDIDAS (2022) - CANTIDADES VENDIDAS (2023)	-3,833	3,251	1,327	-7,245	-,422	-2,889	5	,017	,034

Nota: SPSS

Según la información presentada en los cuadros anteriores, se observó que, al implementar estrategias de promoción de ventas a través de redes sociales como Facebook e Instagram, se logró fidelizar a los clientes, reflejado en el aumento de las

ventas del producto más rentable. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa planteada.

H₁: Si se difunde promociones de venta, entonces SI se incrementa la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de equipos de cómputo.

CONCLUSIONES

1. Luego de la implementación de marketing digital, la empresa comercializadora de equipos de cómputo logró incrementar las ventas de S/ 448,101.82 a S/ 805,072.79 logrando un 80% en el periodo post-test (01 de enero a 01 de julio 2023) en comparación al periodo pre-test (01 de enero a 01 de julio 2022). Esto se debe a diversos factores dentro de sus estrategias de ventas, como la identificación del producto más rentable, el posicionamiento de la marca, y el incremento de ventas.
2. Mediante la aplicación de la matriz de Boston Consulting Group, la empresa comercializadora de equipos de cómputo logró incrementar la rentabilidad de su producto más rentable de 14% a 17% logrando un 3% de incremento en el periodo post-test (01 de enero a 01 de julio 2023) en comparación al periodo pre-test (01 de enero a 01 de julio 2022). Esto se debe a la identificación del producto estrella que le genera mayor rentabilidad a la empresa.
3. Mediante la implementación de canales digitales, la empresa comercializadora de equipos de cómputo logró incrementar el posicionamiento de su marca de 466 a 699 vistas logrando un 50% en el periodo post-test (01 de enero a 01 de julio 2023) en comparación al periodo pre-test (01 de enero a 01 de julio 2022). Esto se debe a las estrategias y acciones implementadas de marketing digital, tales como marketing de contenidos y uso de canales digitales, como redes sociales y sitio web.
4. Finalmente, mediante la difusión de promociones de venta, la empresa comercializadora de equipos de cómputo logró incrementar la fidelización de sus clientes mediante la cantidad de ventas de su producto más rentable de 8 a 13 unidades logrando un 63% en el periodo post-test (01 de enero a 01 de julio 2023) en comparación al periodo pre-test (01 de enero a 01 de julio 2022). Esto se debe a la publicidad de las promociones del producto más rentable.

RECOMENDACIONES

1. Con la finalidad de continuar con la mejora obtenida de incremento de ventas se recomienda a la empresa DCR Asociados S.A.C seguir con el desarrollo de estrategias de marketing digital, tales como la optimización de la página web e-commerce, planificar el contenido en redes sociales y publicidad online del producto que le genera mayor rentabilidad.
2. Con la finalidad de continuar con la mejora obtenida de incremento de rentabilidad se recomienda a la empresa DCR Asociados S.A.C seguir aplicando la herramienta de Boston Consulting Group de manera semestral para la identificación del producto que le genera mayor rentabilidad y poder enfocar todas sus estrategias de marketing y ventas en dicho producto.
3. Con la finalidad de continuar con la mejora obtenida de incremento de posicionamiento de marca se recomienda a la empresa DCR Asociados S.A.C seguir potenciando los canales digitales implementados, ya que es importante poner al alcance de sus clientes la información e imágenes de los productos que comercializa, así como contenido de valor informativo y educativo, explicar el proceso de compra a través de todos los canales existentes, entre otras acciones para seguir mejorando la experiencia de compra del cliente.
4. Con la finalidad de continuar con la mejora obtenida de fidelización de clientes mediante la cantidad de ventas de su producto más rentable se recomienda a la empresa DCR Asociados S.A.C seguir publicitando promociones del producto que le genera más rentabilidad, tomando en cuenta una adecuada segmentación de su público objetivo para lograr la venta esperada.

REFERENCIAS

- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de Arias-Covinos-Diseño_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arias, A. S. (Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme. Obtenido de El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*. (L. E. Pineda Ayala, Trad.) Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*.
- Baptista Lucio, P., Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación*. (P. Baptista Lucio, Ed.) McGraw-Hill Education.
- Bello, E. (2022). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (O. Fernández Palma, Ed.) Pearson Educación.
- Castells, M. (2013). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. ESIC.
- Espinoza Solís, E. (2019). Plan de Marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas La Curacao de Lima. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2615/EspinozaEnrique_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Font, H. G. (22 de Noviembre de 2017). *Telematel*. Obtenido de <https://www.telematel.com/blog/canal-digital-que-es-telematel/>

- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística* (Tercera ed.). Caracas: Fundación Sypal.
- Jimenez, M. M. (2019). *Marketing Digital*. Marcombo, Ediciones Técnicas.
- Kemp, S. (16 de February de 2022). *Digital 2022: Peru — DataReportal – Global Digital Insights*. Recuperado el 28 de May de 2023, de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- Kirberg, A. S. (2017). *Marketing de fidelización*. ECOE EDICIONES.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8va ed.). Esan. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Scielo*, 9(8), 1. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b\)%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b)%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n).
- Méndez Álvarez, C. E. (1995). *Metodología : guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. McGraw-Hill.
- Peréz, D. (01 de Enero de 2006). *Savia*. Obtenido de <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/77759/la-fidelizacion-de-los-clientes-tecnicas-crm-las-nuevas-aplicaciones-del-marketing-moderno>
- Qué es el Marketing Digital*. (14 de Febrero de 2023). Recuperado el 28 de May de 2023, de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Ediciones Diaz de Santos.
- Scheurich, J. (1996). *The masks of validity: a deconstructive investigation*. Qualitative Studies in Education.
- SUMUP Limited. (s.f.). *Sumup*. Obtenido de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/m-commerce/>

- Tenemaya, L. (16 de Agosto de 2021). Metodología de la Investigación. Machala. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=yZH6WGoQMhk>
- Tomas, D. (3 de Abril de 2023). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Tomas, D. (3 de Abril de 2023). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vega Arellano, J. M. (12 de Setiembre de 2018). Marketing digital y las finanzas de las PYMES. pág. 101. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

Implementación del marketing digital para el incremento de ventas en una empresa comercializadora de equipos de cómputo						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADOR V.I	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR V.D
¿En qué medida la implementación del marketing digital incrementa las ventas en una empresa comercializadora de equipos de cómputo?	Implementar Marketing digital para incrementar las ventas en una empresa comercializadora de equipos de cómputo	Si se implementa Marketing digital entonces se incrementa las ventas de una empresa comercializadora de equipos de cómputo	Marketing digital	-	Ventas	(Ventas periodo X - Ventas periodo Y) / Ventas periodo X) *100%
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADOR V.I	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR V.D
¿En qué medida la aplicación de la Matriz de Boston Consulting Group (BCG) identifica el producto con mayor rentabilidad en una empresa comercializadora de equipos de cómputo?	Aplicar la matriz Boston Consulting Group (BCG) para identificar el producto con mayor rentabilidad de una empresa comercializadora de equipos de cómputo.	Si se aplica la matriz Boston Consulting Group (BCG), entonces se identifica el producto con mayor rentabilidad de la empresa comercializadora de equipos de cómputo	Segmentación del portafolio de productos (Matriz BCG)	si/no	Producto con mayor rentabilidad	(Utilidad neta / Ventas netas) *100%
¿En qué medida la implementación de canales digitales incrementa el posicionamiento de marca en una empresa comercializadora de equipos de cómputo?	Implementar canales digitales para incrementar el posicionamiento de marca en una empresa comercializadora de equipos de cómputo	Si se implementa canales digitales, entonces se incrementa el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de equipos de cómputo	Canales Digitales	si/no	Posicionamiento de marca	Alcance en redes / mes
¿En qué medida la difusión de promociones de venta incrementa la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de equipos de cómputo?	Difundir promociones de venta para incrementar la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de equipos de cómputo	Si se difunde promociones de venta, entonces se incrementa la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de equipos de cómputo	Promociones de venta	si/no	Fidelización de clientes	Cantidad de ventas / mes

Nota: Elaboración propia

Anexo B: Matriz de Operacionalización

Variable Independiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Segmentación del portafolio de productos (Matriz BCG)	si/no	"Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocio de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa de mercado" (Kotler & Armstrong, 2013)	Herramienta para analizar el producto más rentable del negocio.
Canales digitales	si/no	"La definición de digitales o canales de marketing digital son las vías a través de las cuales se comunica con su público objetivo en la web. Cualquier medio utilizado para poner su producto o servicio frente a su audiencia deseada en línea puede considerarse un canal de marketing digital" (Atentus, 2022)	Canales digitales (e-commerce y redes sociales) para incrementar el conocimiento de la marca
Promociones de venta	si/no	"La promoción de ventas es el conjunto diverso de herramientas de incentivo, en su mayoría de corto plazo, diseñadas para estimular una compra más rápida o mayor de determinados productos/servicios por parte de los consumidores o del mercado" (Kotler, 1988)	Estrategia de venta para atraer la atención de nuestros clientes potenciales e incentivar la compra.
Variable Dependiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Producto con mayor rentabilidad	(Utilidad neta / Ventas netas) *100%	"Es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas" (Gitman, 1997)	Indicador cuantitativo que mide la rentabilidad a partir de las utilidades y ventas netas.
Posicionamiento de marca	Alcance en redes / mes	"El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores" (Kotler & Keller, 2006)	Indicador cuantitativo que mide las vistas por cliente de manera mensual
Fidelización de clientes	Cantidad de ventas / mes	"Se trata de la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y el grado de lealtad en su comportamiento de compra" (Dick & Basu, 1994)	Indicador cuantitativo que mide la cantidad de ventas de manera mensual

Nota: Elaboración propia

Anexo C: Matriz Boston Consulting Group (BCG)

PRODUCTOS	ENERO - JULIO (2022)				ENERO - JULIO (2023)				PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO	CUADRANTE
	CANTIDAD SEMESTRAL	% CANTIDAD SEMESTRAL	VENTAS SEMESTRAL	% VENTAS SEMESTRAL	CANTIDAD SEMESTRAL	% CANTIDAD SEMESTRAL	VENTAS SEMESTRAL	% VENTAS SEMESTRAL			
CABLE DE SEGURIDAD TARGUS 6.5M ACERADO	5	0.49%	S/ 368.87	0.08%	17	1.23%	S/ 1,306.41	0.16%	0.01	254.17%	Interrogante
CABLE DE SEGURIDAD TARGUS 1.5M ACERADO	11	1.09%	S/ 598.12	0.13%	14	1.02%	S/ 792.96	0.10%	0.00	32.58%	Interrogante
HUB TARGUS USB 3.0 DE 4 PUERTOS	10	0.99%	S/ 679.68	0.15%	9	0.65%	S/ 637.20	0.08%	0.00	-6.25%	Perro
ADAPTADOR WIRELESS TP-LINK WN8200ND	7	0.69%	S/ 549.12	0.12%	5	0.36%	S/ 408.58	0.05%	0.00	-25.60%	Perro
ADAPTADOR USB WIRELESS TP-LINK AC600	6	0.59%	S/ 425.65	0.09%	8	0.58%	S/ 591.18	0.07%	0.00	38.89%	Interrogante
KIT EXTENSOR POWERLINE WIFI AV500 A 300MBPS	6	0.59%	S/ 1,265.05	0.28%	11	0.80%	S/ 2,415.90	0.30%	0.02	90.97%	Interrogante
AUDIFONO GAMING ANTRIX RAIDER 7.1 TIPO USB-C	20	1.98%	S/ 3,800.54	0.85%	24	1.74%	S/ 4,750.68	0.59%	0.03	25.00%	Interrogante
AUDIFONO LOGITECH G332 CON MICROFONO BLACK	20	1.98%	S/ 3,607.97	0.81%	21	1.52%	S/ 3,946.22	0.49%	0.02	9.38%	Perro
AUDIFONO GAMING JBL QUANTUM	21	2.08%	S/ 2,019.07	0.45%	23	1.67%	S/ 2,303.51	0.29%	0.01	14.09%	Interrogante
AUDIFONO GAMING TEROS TE8171N	9	0.89%	S/ 1,424.78	0.32%	9	0.65%	S/ 1,484.15	0.18%	0.01	4.17%	Perro
AUDIFONO GAMING TEROS TE8170N	3	0.30%	S/ 332.62	0.07%	16	1.16%	S/ 1,847.88	0.23%	0.01	455.56%	Interrogante
CABLE HDMI A HDMI MINI AOC 1.8M	6	0.59%	S/ 1,265.05	0.28%	4	0.29%	S/ 878.51	0.11%	0.01	-30.56%	Perro
CABLE HDMI A HDMI 20MTS 4K UHD	18	1.78%	S/ 1,830.04	0.41%	26	1.89%	S/ 2,753.53	0.34%	0.02	50.46%	Interrogante
CABLE LIGHTNING USB-C 1MT	16	1.58%	S/ 1,116.94	0.25%	3	0.22%	S/ 218.15	0.03%	0.00	-80.47%	Perro
CABLE 2 EN 1 LIGHTNING & MICRO USB	7	0.69%	S/ 511.46	0.11%	3	0.22%	S/ 228.33	0.03%	0.00	-55.36%	Perro
CASE BLACK ARGB SIN FUENTE	16	1.58%	S/ 5,444.24	1.21%	33	2.39%	S/ 11,696.60	1.45%	0.07	114.84%	Interrogante
CASE GAMER TEROS TE1163N NEGRO	25	2.47%	S/ 8,081.82	1.80%	30	2.18%	S/ 10,102.28	1.25%	0.06	25.00%	Interrogante
CASE GAMER TEROS TE1162N MID TOWER BLACK	15	1.48%	S/ 4,668.55	1.04%	25	1.81%	S/ 8,105.13	1.01%	0.05	73.61%	Interrogante
COOLER PARA LAPTOP TEROS TE7020N 5 NIVELES	32	3.16%	S/ 5,605.09	1.25%	29	2.10%	S/ 5,291.27	0.66%	0.03	-5.60%	Perro
COOLER PARA LAPTOP 19" NEGRO	4	0.40%	S/ 496.17	0.11%	7	0.51%	S/ 904.47	0.11%	0.01	82.29%	Interrogante
COOLER NB 17.3" TARGUS	2	0.20%	S/ 224.58	0.05%	3	0.22%	S/ 350.90	0.04%	0.00	56.25%	Interrogante
COOLER PARA LAPTOP ANTRIX XTREME AIR N300	6	0.59%	S/ 572.63	0.13%	3	0.22%	S/ 298.25	0.04%	0.00	-47.92%	Perro
COOLER/SOPORTE PARA LAPTOP IDOCK 3.0	4	0.40%	S/ 618.51	0.14%	3	0.22%	S/ 483.21	0.06%	0.00	-21.88%	Perro
COOLER PARA LAPTOP TERAWARE 17" 2 PUERTOS USB	6	0.59%	S/ 331.17	0.07%	4	0.29%	S/ 229.98	0.03%	0.00	-30.56%	Perro
COOLER PARA CPU TEROS TE7050N	19	1.88%	S/ 1,934.40	0.43%	25	1.81%	S/ 2,651.31	0.33%	0.02	37.06%	Interrogante
DISCO DURO 2TB TOSHIBA	2	0.20%	S/ 601.23	0.13%	14	1.02%	S/ 4,384.00	0.54%	0.03	629.17%	Interrogante
DISCO DURO EXTERNO TOSHIBA CANVIO BASICS 1TB USB3.0 2.5" NEGRO	3	0.30%	S/ 625.31	0.14%	5	0.36%	S/ 1,085.60	0.13%	0.01	73.61%	Interrogante
SSD SOLIDO TEAMGROUP GX2 512GB T253X22	1	0.10%	S/ 268.47	0.06%	5	0.36%	S/ 1,398.30	0.17%	0.01	420.83%	Interrogante
SSD SOLIDO TEAMGROUP GX2 256GB T253X22	3	0.30%	S/ 543.74	0.12%	4	0.29%	S/ 755.20	0.09%	0.00	38.89%	Interrogante
SSD KINGSTON 480GB A400 SATA 3	4	0.40%	S/ 2,714.19	0.61%	13	0.94%	S/ 9,188.66	1.14%	0.06	0.00%	Perro
ESTABILIZADOR FORZA 900VA 8 TOMAS	10	0.99%	S/ 1,239.00	0.28%	28	2.03%	S/ 3,613.75	0.45%	0.02	191.67%	Interrogante
ESTABILIZADOR FORZA 2200VA 8 TOMAS	5	0.49%	S/ 468.70	0.10%	9	0.65%	S/ 878.81	0.11%	0.01	87.50%	Interrogante
ESTABILIZADOR FORZA 1200VA 8 TOMAS	17	1.68%	S/ 1,340.81	0.30%	27	1.96%	S/ 2,218.25	0.28%	0.01	65.44%	Interrogante
ESTABILIZADOR CENTRALION POWER STAR 8 TOMAS	4	0.40%	S/ 220.90	0.05%	3	0.22%	S/ 172.58	0.02%	0.00	-21.88%	Perro
FUENTE COOLER MASTER ELITE G800 80 PLUS	5	0.49%	S/ 2,499.24	0.56%	9	0.65%	S/ 4,686.08	0.58%	0.03	87.50%	Interrogante
FUENTE THERMALTAKE TOUGHPower 850W GF2 80 PLUS GOLD	5	0.49%	S/ 4,941.84	1.10%	10	0.73%	S/ 10,295.50	1.28%	0.06	108.33%	Interrogante
FUENTE DE ALIMENTACIÓN TEROS 600W	33	3.26%	S/ 7,336.30	1.64%	21	1.52%	S/ 4,863.08	0.60%	0.03	-33.71%	Perro
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL MONOCROMATICA XEROX	2	0.20%	S/ 2,836.53	0.63%	3	0.22%	S/ 4,432.08	0.55%	0.03	56.25%	Interrogante
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL LASER 137FNW HP	4	0.40%	S/ 5,079.48	1.13%	5	0.36%	S/ 6,613.90	0.82%	0.04	30.21%	Interrogante
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL ECO-TANK L3250 EPSON	7	0.69%	S/ 6,859.10	1.53%	13	0.94%	S/ 13,269.10	1.65%	0.08	93.45%	Interrogante
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL DE TINTA CONTINUA CANON	7	0.69%	S/ 6,248.82	1.39%	8	0.58%	S/ 7,439.07	0.92%	0.05	19.05%	Interrogante
IMPRESORA HP OFFICEJET 7740	7	0.69%	S/ 12,210.59	2.72%	13	0.94%	S/ 23,621.68	2.93%	0.15	93.45%	Interrogante
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL ECO TANK L6270 EPSON	10	0.99%	S/ 17,241.22	3.85%	24	1.74%	S/ 43,103.04	5.35%	0.27	150.00%	Interrogante
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL DE TINTA CONTINUA	3	0.30%	S/ 2,035.64	0.45%	8	0.58%	S/ 5,654.56	0.70%	0.04	177.78%	Interrogante
LAPTOP MSI GAMING KATANA 17.3" CORE I7	15	1.48%	S/ 22,939.20	5.12%	17	1.23%	S/ 138,714.90	17.23%	0.86	504.71%	Interrogante
LAPTOP CORE I5 DY2505LA 15.6"	50	4.94%	S/ 99,049.20	22.10%	78	5.66%	S/ 160,954.95	19.99%	3.68	62.50%	Estrella
LAPTOP AMD RAYZEN 3 15.6" HP	13	1.28%	S/ 23,525.42	5.25%	18	1.31%	S/ 33,930.90	4.21%	0.21	44.23%	Interrogante
LAPTOP LENOVO AMD A6 9220	16	1.58%	S/ 20,342.82	4.54%	33	2.39%	S/ 43,705.28	5.43%	0.27	114.84%	Interrogante
DELL VOSTRO I5 1135G7 RAM 4GB 1TB	6	0.59%	S/ 10,025.28	2.24%	14	1.02%	S/ 24,367.00	3.03%	0.15	143.06%	Interrogante
MEMORIA DDR4 KINGSTON FURY RENEGADE 4000MHZ 8GB	15	1.48%	S/ 5,496.91	1.23%	15	1.09%	S/ 5,725.95	0.71%	0.04	4.17%	Perro
MEMORIA TEAMGROUP RGB DDR3L SODIMM 160MHZ	16	1.58%	S/ 2,786.69	0.62%	19	1.38%	S/ 3,447.08	0.43%	0.02	23.70%	Interrogante
MEMORIA USB 2.0 16GB	4	0.40%	S/ 72.50	0.02%	4	0.29%	S/ 75.52	0.01%	0.00	4.17%	Perro
MEMORIA USB DATA TRAVELER 70	10	0.99%	S/ 395.06	0.09%	3	0.22%	S/ 123.46	0.02%	0.00	-68.75%	Perro
MICRO SD/ ADAPTADOR SD 16GB DAHUA	5	0.49%	S/ 196.12	0.04%	11	0.80%	S/ 449.43	0.06%	0.00	129.17%	Interrogante
MICRO SD 32GB CON ADAPTADOR	5	0.49%	S/ 310.10	0.07%	4	0.29%	S/ 258.42	0.03%	0.00	-16.67%	Perro
MICRO SD/ ADAPTADOR SD 16GB KINGSTON	10	0.99%	S/ 379.49	0.08%	5	0.36%	S/ 197.65	0.02%	0.00	-47.92%	Perro

MICROFONO HYPER X QUADCAST USB	5	0.49%	S/	2,590.57	0.58%	3	0.22%	S/	1,619.11	0.20%	0.01	-37.50%	Perro
MICROFONO RAZER SIREN V2 BLACK	4	0.40%	S/	1,564.96	0.35%	6	0.44%	S/	2,445.26	0.30%	0.02	56.25%	Interrogante
MONITOR 21.45" TEROS HD HDMI/VGA TE2150	12	1.19%	S/	4,355.05	0.97%	40	2.90%	S/	15,121.70	1.88%	0.09	247.22%	Interrogante
MONITOR 21.5" IPS TEROS FULL HD TE2120S	22	2.17%	S/	8,196.09	1.83%	37	2.69%	S/	14,358.68	1.78%	0.09	75.19%	Interrogante
MONITOR CURVO FHD 27" SAMSUNG	10	0.99%	S/	6,936.98	1.55%	19	1.38%	S/	13,729.45	1.71%	0.09	97.92%	Interrogante
MOUSE ALAMBRIICO GAMING XTREME TAURUS ANTRYX	13	1.28%	S/	5,518.72	1.23%	35	2.54%	S/	15,477.18	1.92%	0.10	180.45%	Interrogante
MOUSE ALAMBRIICO USB LOGITECH BLACK	13	1.28%	S/	2,580.80	0.58%	20	1.45%	S/	4,135.90	0.51%	0.03	60.26%	Interrogante
MOUSE ALAMBRIICO GAMING RAZER NAGA MOBA	11	1.09%	S/	1,104.34	0.25%	8	0.58%	S/	836.62	0.10%	0.01	-24.24%	Perro
MOUSE INALAMBRIICO MICROSOFT 1850	29	2.87%	S/	1,724.69	0.38%	33	2.39%	S/	2,044.35	0.25%	0.01	18.53%	Interrogante
MOUSE INALAMBRIICO NEOVO 300 USB	5	0.49%	S/	360.37	0.08%	11	0.80%	S/	825.85	0.10%	0.01	0.00%	Perro
MOUSE INALAMBRIICO TEROS TERS074N BLACK	49	4.84%	S/	2,157.84	0.48%	64	4.64%	S/	2,935.84	0.36%	0.02	36.05%	Interrogante
MOUSE RETRACTIL GENIOS	10	0.99%	S/	424.80	0.09%	10	0.73%	S/	442.50	0.05%	0.00	4.17%	Perro
PARLANTE XTREME NITRO GREN	1	0.10%	S/	547.71	0.12%	2	0.15%	S/	1,141.06	0.14%	0.01	108.33%	Interrogante
PARLANTE JBL ESSENTIAL BLUETOOTH	4	0.40%	S/	312.09	0.07%	7	0.51%	S/	568.91	0.07%	0.00	82.29%	Interrogante
PARLANTE SONY SRSXB13	4	0.40%	S/	578.86	0.13%	16	1.16%	S/	2,411.92	0.30%	0.01	316.67%	Interrogante
MB MSI H310PRO-VDH S/V/L DDR4	6	0.59%	S/	1,588.75	0.35%	8	0.58%	S/	2,206.60	0.27%	0.01	38.89%	Interrogante
MOTHERBOARD AFOX IH81-MA INTEL H81 LGA1150 DDR3	7	0.69%	S/	1,952.66	0.44%	6	0.44%	S/	1,743.45	0.22%	0.01	-10.71%	Perro
AMD A520M PLACA MADRE DS3H S/V/L DDR4	13	1.28%	S/	4,914.94	1.10%	9	0.65%	S/	3,544.43	0.44%	0.02	-27.88%	Perro
PROCESADOR INTEL CORE I5-9400 2.90GHZ	8	0.79%	S/	7,897.88	1.76%	17	1.23%	S/	17,482.29	2.17%	0.11	121.35%	Interrogante
PROC INT CORE I5-8400 2.80 GHZ	2	0.20%	S/	1,978.15	0.44%	7	0.51%	S/	7,212.01	0.90%	0.04	264.58%	Interrogante
POWER BANK 20000 MAH LI POLYMER	1	0.10%	S/	197.11	0.04%	2	0.15%	S/	410.64	0.05%	0.00	0.00%	Perro
POWER BANK 20000 MAH BLACK	4	0.40%	S/	380.62	0.08%	6	0.44%	S/	594.72	0.07%	0.00	56.25%	Interrogante
POWER BANK 5100 MAH	3	0.30%	S/	263.80	0.06%	14	1.02%	S/	1,282.37	0.16%	0.01	0.00%	Perro
PROYECTOR VIEWSONICS 3600 LUMENES DLP	10	0.99%	S/	21,693.12	4.84%	2	0.15%	S/	4,519.40	0.56%	0.03	-79.17%	Perro
PROYECTOR VIEWSONICS 3800 LUMENES DLP	3	0.30%	S/	6,036.41	1.35%	1	0.07%	S/	2,095.98	0.26%	0.01	-65.28%	Perro
PROYECTOR 3600 LUMENES VIEWSONICS WXGA	1	0.10%	S/	1,729.93	0.39%	0	0.00%	S/	-	0.00%	0.00	-100.00%	Perro
EPSON POWERLITE W42+	3	0.30%	S/	9,256.39	2.07%	0	0.00%	S/	-	0.00%	0.00	-100.00%	Perro
ROUTER DUAL BAND AC1200	4	0.40%	S/	675.72	0.15%	5	0.36%	S/	879.84	0.11%	0.01	30.21%	Interrogante
ROUTER TP-LINK 300MBPS	5	0.49%	S/	480.73	0.11%	10	0.73%	S/	1,001.53	0.12%	0.01	108.33%	Interrogante
MESH DECO M-4 PACK 3	4	0.40%	S/	1,638.60	0.37%	8	0.58%	S/	3,413.74	0.42%	0.02	108.33%	Interrogante
SOPORTE PARA LAPTOP I30 PRO 15.6"	8	0.79%	S/	855.26	0.19%	9	0.65%	S/	1,002.26	0.12%	0.01	17.19%	Interrogante
SOPORTE PARA LAPTOP IDOCK I20 PRO 15"	12	1.19%	S/	730.66	0.16%	15	1.09%	S/	951.38	0.12%	0.01	30.21%	Interrogante
PACK 4 TINTAS L4160	2	0.20%	S/	1,866.00	0.42%	4	0.29%	S/	3,887.51	0.48%	0.02	108.33%	Interrogante
PACK 4 TINTAS L6270	5	0.49%	S/	1,489.63	0.33%	6	0.44%	S/	1,862.04	0.23%	0.01	25.00%	Interrogante
PACK TINTAS 7740 100ML	7	0.69%	S/	1,815.88	0.41%	4	0.29%	S/	1,080.88	0.13%	0.01	-40.48%	Perro
TARJETA GRAFICA 12GB GEFORCE 3060	1	0.10%	S/	1,882.86	0.42%	3	0.22%	S/	5,883.92	0.73%	0.04	0.00%	Perro
TARJETA GRAFICA 4GB GEFORCE	10	0.99%	S/	12,557.09	2.80%	8	0.58%	S/	10,464.24	1.30%	0.07	-16.67%	Perro
TARJETA GRAFICA 6GB GEFORCE GTX 1660	3	0.30%	S/	4,341.03	0.97%	7	0.51%	S/	10,551.12	1.31%	0.07	143.06%	Interrogante
KIT TECLADO Y MOUSE USB	26	2.57%	S/	2,341.50	0.52%	27	1.96%	S/	2,532.87	0.31%	0.02	8.17%	Perro
KIT USB (TECLADO, MOUSE, AUDIFONO, MOUSE PAD)	23	2.27%	S/	3,103.73	0.69%	30	2.18%	S/	4,217.03	0.52%	0.03	35.87%	Interrogante
KIT TECLADO Y MOUSE INALAMBRIICO MICROSOFT	5	0.49%	S/	2,140.99	0.48%	20	1.45%	S/	8,920.80	1.11%	0.06	316.67%	Interrogante
TECLADO INALAMBRIICO TEROS TE-4061N	18	1.78%	S/	1,223.42	0.27%	22	1.60%	S/	1,557.60	0.19%	0.01	27.31%	Interrogante
WEB CAM 1080P XIAOMI 800FHD	13	1.28%	S/	2,113.24	0.47%	4	0.29%	S/	677.32	0.08%	0.00	-67.95%	Perro
WEB CAM 1080P 8000FHD GENIUS	13	1.28%	S/	1,918.11	0.43%	7	0.51%	S/	1,075.87	0.13%	0.01	-43.91%	Perro
WEB CAM 720P MICROSOFT USB 2.0	2	0.20%	S/	456.80	0.10%	4	0.29%	S/	951.67	0.12%	0.01	108.33%	Interrogante
JOYSTICK PC-PS3 WIRELESS USB 2.0	5	0.49%	S/	628.70	0.14%	2	0.15%	S/	261.96	0.03%	0.00	-58.33%	Perro
JOYSTICK PC WIRELESS USB 2.0	2	0.20%	S/	396.20	0.09%	2	0.15%	S/	412.71	0.05%	0.00	4.17%	Perro
TOTAL	1012		S/	448,101.82		1378		S/	805,072.79				

Nota: Elaboración propia

Anexo D: Permiso de la empresa DCR Asociados S.A.C



Lima, 10 de enero del 2023

Por la presente, autorizamos a los señores Bachilleres Christian André Cabello Poggi y a Mayra Alessandra Caycho Reyes, a fin de que puedan utilizar los datos, figuras o fotografías de la empresa para la elaboración de su tesis.

Sin otro particular me despido,

Atentamente,

Julia Navarro Álvarez
Representante legal de la empresa DCR Asociados S.A.C
DNI: 15434067

Rinconada 102, Mala - Cañete
Correo: jcaycho@dcr.pe

Central Telefónica: 257 - 3909
Movil: 996 908 217 / 966 962 005