



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Implementación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa prestadora de servicios contra incendios

TESIS

Para optar el título profesional de Ingeniero(a) Industrial

AUTORES

Alvarez Pacheco, Roberto Carlos
ORCID: 0000-0003-3080-9153

Morales Benavides, Sandra Estephany
ORCID: 0009-0005-5531-6680

ASESOR

Rodriguez Vasquez, Miguel Alberto
ORCID: 0000-0001-9829-2571

Lima, Perú

2023

METADATOS COMPLEMENTARIOS

Datos de los autores

Alvarez Pacheco, Roberto Carlos

DNI: 71515106

Morales Benavides, Sandra Estephany

DNI: 73012741

Datos de asesor

Rodriguez Vasquez, Miguel Alberto

DNI: 08544988

Datos del jurado

JURADO 1

Rivera Lynch, Cesar Armando

DNI: 07228483

ORCID: 0000-0001-9418-5066

JURADO 2

Gomez Meza, Juan Jacinto

DNI: 09304991

ORCID: 0000-0002-1543-6814

JURADO 3

Falcon Tuesta, Jose Abraham

DNI: 08183404

ORCID: 0000-0002-1070-7304

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 2.11.04

Código del programa: 722026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Nosotros, Alvarez Pacheco, Roberto Carlos, con código de estudiante N° 201620618, con DNI N° 71515106, con domicilio en Asoc. De viv. 24 de julio Mz E lote 5, distrito San Juan de Miraflores, provincia y departamento de Lima, y, Morales Benavides, Sandra Estephany, con código de estudiante N°201211763, con DNI N° 73012741, con domicilio en Jr. El camino 378 Urb. La ensenada, distrito La Molina, 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 estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa prestadora de servicios contra incendios” es de nuestra única autoría, bajo el asesoramiento del docente Mg. Rodriguez Vasquez, Miguel Alberto, 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 21% 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 asumo 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, 22 de noviembre de 2023



Alvarez Pacheco, Roberto Carlos

DNI N° 71515106



Morales Benavides, Sandra Estephany

DNI N° 73012741

INFORME DE ORIGINALIDAD – TURNITIN

Implementación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa prestadora de servicios contra incendios

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %	22 %	2 %	6 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	14 %
2	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
7	www.aliciazunzunegui.com Fuente de Internet	<1 %
8	repository.universidadean.edu.co Fuente de Internet	<1 %


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

DEDICATORIA

A Dios, a mi madre Ynés, a mi padre Roberto, mis hermanos y mi pareja por su continuo apoyo y motivación para lograr todos mis objetivos. Ustedes siempre serán mi principal motivación para ser mejor profesional y persona.

Alvarez Pacheco, Roberto Carlos

Dedico esta tesis a Dios; a mis padres que siempre han sido mi motivación para crecer como persona, por su cariño y por su apoyo a lo largo de este camino, a mis abuelos, mis hermanos, cuñada y mis tíos que siempre confiaron en mí y me apoyaron para seguir adelante.

Morales Benavides, Sandra Estephany

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento es para nuestro asesor por apoyarnos y guiarnos en estos seis meses en la elaboración de la tesis, a la empresa de estudio por el apoyo brindado y a nuestra alma mater y profesores por ser parte de nuestra formación como profesionales.

Alvarez Pacheco, Roberto Carlos y Morales

Benavides, Sandra Estephany

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
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Determinación del problema:	3
1.2 Formulación del problema:.....	5
<i>1.2.1 Problema general.</i>	5
<i>1.2.2 Problemas específicos</i>	6
1.3 Objetivos.....	6
<i>1.3.1 Objetivo general</i>	6
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	6
1.4 Delimitación de la investigación:	6
1.5 Importancia y justificación del trabajo de investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Marco histórico	9
2.2 Investigaciones relacionadas con el tema	13
<i>2.2.1 Antecedentes nacionales</i>	13
<i>2.2.2 Antecedentes internacionales</i>	16
2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio	17
<i>2.3.1 Marketing digital</i>	17
<i>2.3.2 Estrategias de marketing digital</i>	19
<i>2.3.3 Posicionamiento</i>	33
<i>2.3.4 Fidelización</i>	34
<i>2.3.5 Ventas</i>	35

2.4 Definición de términos básicos.....	36
2.5 Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis.....	37
2.6 Hipótesis	38
2.6.1 <i>Hipótesis general</i>	38
2.6.2 <i>Hipótesis específicas</i>	38
2.7 Variables	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	40
3.1 Enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación	40
3.2 Población y muestra.....	41
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.3.1 <i>Técnicas e instrumentos</i>	43
3.3.2 <i>Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos</i>	44
3.4 Descripción de procedimientos de análisis de datos.....	46
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
4.1 Presentación de resultados	47
4.2 Análisis de resultados	85
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS	104
ANEXOS	107
Anexo A: Matriz de consistencia.....	107
Anexo B: Matriz de operacionalización	108
Anexo C: Formato de validación de criterios de expertos.....	109
Anexo D: Formato de validación de criterios de expertos.....	110
Anexo E: Formato de validación de criterios de expertos	111
Anexo F: Cuestionario	112
Anexo G: Método estadístico Alfa de Cronbach	113
Anexo H: Permiso de la empresa.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Diferencias de las fases de marketing.....	12
Tabla 2	Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital	18
Tabla 3	Ejemplo de acciones	30
Tabla 4	Población y muestra de las variables dependientes	42
Tabla 5	Técnicas e instrumentos.....	44
Tabla 6	Resultado de coeficiente de validez.....	45
Tabla 7	Resultado de coeficiente de confiabilidad del cuestionario	45
Tabla 8	Matriz de análisis de datos.....	46
Tabla 9	Promedio de productos vendidos.....	50
Tabla 10	Productos ofrecidos por Fireman's.....	52
Tabla 11	Utilidad bruta de productos.....	54
Tabla 12	Calificación del porcentaje de utilidad bruta	56
Tabla 13	Venta, costo y utilidad total bimestral	59
Tabla 14	Categorización de ventas por mes	61
Tabla 15	Matriz BCG por cantidad de productos	64
Tabla 16	Matriz BCG de ventas en soles.....	64
Tabla 17	Muestras post test.....	66
Tabla 18	Muestra pre test.....	68
Tabla 19	Análisis externo	70
Tabla 20	Análisis interno	71
Tabla 21	Matriz IFE - Fortaleza y debilidades	73
Tabla 22	Matriz EFE – Oportunidades y Amenazas	73
Tabla 23	Resultado de la matriz EFI – EFE	74
Tabla 24	Análisis de la competencia	76
Tabla 25	Lluvia de ideas para posts.....	80
Tabla 26	Acciones definidas.....	81
Tabla 27	Muestras post test.....	81
Tabla 28	Muestra pre test.....	82
Tabla 29	Muestras Post Test.....	85
Tabla 30	Muestras Pre test y Post test del objetivo uno	87
Tabla 31	Resumen de procesamiento de casos	88
Tabla 32	Estadísticos descriptivos de la primera hipótesis.....	89

Tabla 33 Prueba de normalidad para la primera hipótesis	90
Tabla 34 Resumen de contrastes de hipótesis	91
Tabla 35 Muestras Pre test y post test de la primera publicación	91
Tabla 36 Resumen de procesamiento de casos	92
Tabla 37 Estadísticos descriptivos de la tercera hipótesis	92
Tabla 38 Prueba de normalidad para tercera hipótesis	93
Tabla 39 Prueba de Levene del segundo objetivo	95
Tabla 40 Estadística de grupo	95
Tabla 41 Prueba de hipótesis de T de Student de muestras independientes	95
Tabla 42 Muestras Pre test y Post test de satisfacción al cliente	96
Tabla 43 Resumen de procesamiento de casos	97
Tabla 44 Estadísticos descriptivos de la tercera hipótesis	97
Tabla 45 Prueba de normalidad para tercera hipótesis	98
Tabla 46 Prueba de Levene	100
Tabla 47 Estadística de grupo	100
Tabla 48 Prueba de hipótesis de T de Student de muestras independientes	101
Tabla 49 Resumen de resultados.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Principales objetivos de la estrategia de marketing B2B	4
Figura 2	Servicios que ofrece la empresa Corporación Fireman's	4
Figura 3	Hechos importantes de la fase marketing 1.0.....	10
Figura 4	Hechos importantes de la fase marketing 2.0.....	11
Figura 5	Hechos importantes de la fase marketing 3.0.....	12
Figura 6	Las 4F del marketing digital.....	19
Figura 7	Matriz BCG	20
Figura 8	Uso de medios digitales en Perú	22
Figura 9	Tráfico por dispositivo	23
Figura 10	Análisis DAFO.....	24
Figura 11	Matriz Interna Externa (IE)	25
Figura 12	Matriz de perfil competitivo.....	27
Figura 13	Ficha de Buyer persona	28
Figura 14	Mapa de experiencia del cliente	32
Figura 15	Fundamentos teóricos de las estrategias de marketing.....	37
Figura 16	Fundamento teórico de ventas.....	38
Figura 17	Organigrama Fireman's	48
Figura 18	Pasos para la implementación de la matriz BCG	51
Figura 19	Clasificación de productos estrella.....	65
Figura 20	Clasificación de productos interrogantes	65
Figura 21	Clasificación de productos vaca lechera	65
Figura 22	Clasificación de productos perro.....	65
Figura 23	Pasos de implementación del social media marketing.....	69
Figura 24	Análisis DAFO	69
Figura 25	Matriz EFE - IFE.....	74
Figura 26	Buyer persona B2B	75
Figura 27	Buyer persona B2C	76
Figura 28	Análisis de competencia - Delneg Extintores	78
Figura 29	Análisis de competencia - Grupo Nakashima	79
Figura 30	Pasos de implementación.	83
Figura 31	Buyer Persona B2B	83
Figura 32	Buyer Persona B2C	84
Figura 33	Mapa de experiencia del cliente	84

RESUMEN

Mediante la implementación de tres estrategias de marketing digital se buscó resolver los principales problemas que afectan a las ventas, tales como la cantidad de productos vendidos con mayor participación en el mercado, el posicionamiento en redes sociales y la fidelización del cliente.

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un nivel explicativo y diseño de tipo cuasi experimental.

Para realizar la recolección de datos se utilizó como técnica el análisis documental tanto para la primera variable independiente (matriz BCG) como para la segunda variable independiente (social media marketing), y para la tercera variable independiente (experiencia del cliente (CX)) se utilizó la encuesta. Como instrumento se utilizó el registro de contenido para las dos primeras variables independientes y el cuestionario para la tercera variable independiente.

La teoría aplicada pertenece a las estrategias de marketing digital y como parte de sus estrategias se aplicó: Matriz BCG, social media marketing y la experiencia del cliente (CX).

Los problemas encontrados están relacionados con las hipótesis planteadas de manera conjunta con la propuesta específica para cada una de ellas, las cuales están orientadas al mejoramiento del marketing digital y por ende al aumento de las ventas.

En cuanto a los logros obtenidos, se observó un aumento de 77,65% en cuanto a la venta de productos con mayor participación en el mercado, aumentó en un 87,47% el alcance de las publicaciones entre las tres redes sociales de la empresa y se incrementó en un 13,87% la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Estrategias de marketing digital, ventas, matriz BCG, experiencia del cliente (CX), social media marketing.

ABSTRACT

Through the implementation of the digital marketing plan, we sought to resolve the main problems that affect sales, such as the number of products sold with the greatest market share, positioning on social networks and customer loyalty.

This research work was developed under an applied quantitative approach with an explanatory level and a quasi-experimental design.

To collect data, documentary analysis was used as a technique for both the first independent variable (BCG matrix) and the second independent variable (social media marketing), and for the third independent variable (customer experience (CX)) used the survey. As an instrument, the content record was used for the first two independent variables and the questionnaire for the third independent variable.

The applied theory belongs to the strategic digital marketing plan and as part of its strategies the: BCG Matrix, Social media marketing and customer experience (CX) were applied.

The problems found are related to the hypotheses raised together with the specific proposal for each of them, which are aimed at improving digital marketing and therefore increasing sales.

Regarding the achievements obtained, an increase of 77.65% was observed in terms of the sale of products with greater market share, the reach of publications between the company's three social networks increased by 87.47%. and customer satisfaction increased by 13.87%.

Keywords: Strategic digital marketing plan, sales, BCG matrix, customer experience (CX), social media marketing.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente proyecto busca incrementar la cantidad vendida de los 5 productos más rentables de la empresa, mejorar el posicionamiento de la marca mediante el aumento del alcance de las publicaciones de los canales digitales en los que se encuentra la empresa y la fidelización de los clientes.

El proyecto se desarrolla en la empresa corporación Fireman's durante el periodo de mayo a septiembre del 2023. Antes del proceso de implementación, se llevó a cabo un análisis de la situación actual de la empresa con respecto a las estrategias que utilizan para realizar las ventas de sus productos o servicios así como el posicionamiento de su marca en las redes sociales.

En el primer capítulo, se describe el planteamiento del problema, detallando el problema general y específicos. De igual forma, se establece el objetivo general y específicos, la delimitación y la importancia y justificación de la investigación, la cual está conformada por la justificación teórica, metodológica, social, práctica y económica.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, en el cual se redacta el marco histórico en orden cronológico de las variables, los antecedentes nacionales e internacionales del estudio de investigación, la estructura teórica y científica que sustenta el estudio, la definición de términos básicos y una visión general de los fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis, las cuales son las estrategias de marketing digital y las ventas. Por último, se menciona la hipótesis general y las específicas.

En el tercer capítulo, se desarrolla el marco metodológico explicando el enfoque, tipo y método de la investigación, así como la población y muestra que sirven para emplear las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, con el fin de desarrollar de manera efectiva la implementación de las tres estrategias de marketing digital. De igual forma, se redacta la descripción de procedimientos de análisis de datos, en el cual se utilizará Microsoft Excel así como el software SPSS.

En el cuarto capítulo, se desarrolla la presentación y análisis de resultados de la implementación de las estrategias descritas del marketing digital en el capítulo dos. En la presentación de resultados, se brinda una descripción sobre la empresa añadiendo su misión, visión y una vista general de su organigrama actual. Además se muestran los datos tabulados pre y post test y la aplicación de la teoría para cada objetivo específico. Mientras que en el análisis de resultados se presentan los planteamientos y resultados de

las pruebas de normalidad y de hipótesis de la investigación. Para finalizar se muestra una tabla con el resumen del resultado.

Por último, se redactan las conclusiones de la implementación de las estrategias de marketing digital en la organización y se muestran las recomendaciones para asegurar que los resultados sigan mejorando para poder mejorar las ventas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Determinación del problema

El avance de la digitalización cambió la forma en que las empresas venden sus servicios o productos ya que no solo deben incorporar y adaptarse a las herramientas digitales para hacer más eficientes sus procesos sino también deben buscar la forma de ajustarse al nuevo consumidor para poder llegar a estos con mayor rapidez ante la competitividad que va en aumento.

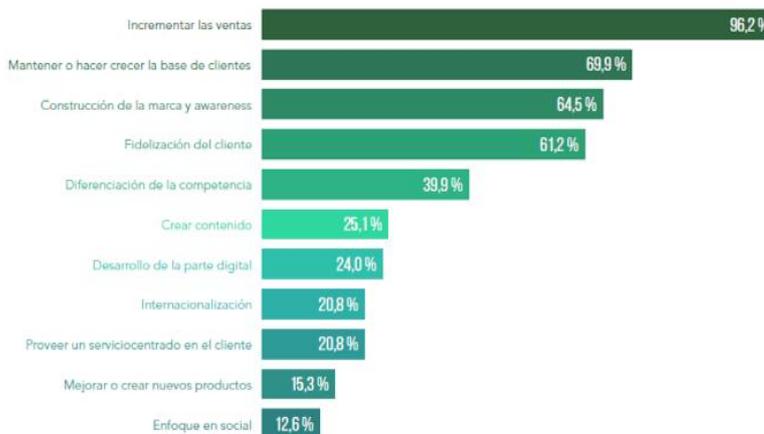
El modelo B2B, es “un modelo de negocio que consiste en los servicios que una compañía entrega a otra con el objetivo de mejorar las ventas de los productos y bienes que ofrece” (Colaborador de DocuSign, 2021, párr. 4). Además, las empresas actúan como proveedores para otras. Para asegurar el crecimiento de sus ventas deben mostrar cómo su producto o servicio solucionarán los problemas con el mejor precio comparado a la competencia, por eso este modelo tiene que buscar establecer una relación de largo plazo con el cliente.

En el rubro de las empresas que brindan servicios de protección contra incendios, estas tienen la necesidad de ser más rentables frente a la competencia y seguir ampliando su cartera de clientes. Esto hace que las empresas tomen acciones para poder obtener los resultados correctos, ya que “el 70% de lo que se mueve en ventas se da por servicios de mantenimiento de equipos” (Nakashima, 2016, párr.2).

En este sentido, la estrategia de marketing digital ofrece una gama de actividades que se ejecutan con la misión de que la empresa pueda alcanzar sus principales objetivos como incrementar sus ventas, mantener o hacer crecer la base de clientes, construcción de la marca, fidelizar a los clientes con la marca, diferenciación de la competencia y crear contenido, como se aprecia en la figura 1.

Figura 1

Principales objetivos de la estrategia de marketing B2B



Nota: Del Corral, L. (2017)

La empresa Corporación Fireman's ofrece siete servicios como se puede apreciar en la figura 2, de los cuales en el servicio técnico de extintores portátiles se ofrece una variedad de productos los cuales no están mostrando un aumento considerable en sus ventas, esto es debido a varios factores como una baja exposición de su marca en las redes sociales para llegar a su público objetivo, la falta de estrategias para identificar la participación actual de los productos en el mercado y de una no tan notable fidelización de su cartera de clientes.

Figura 2

Servicios que ofrece la empresa Corporación Fireman's

Servicios de la empresa
Sistemas de Alarma de Notificación de Incendios
Sistemas Contra Incendios Basados en Agua
Servicio Técnico de Extintores Portátiles
Servicio Técnico de Extintores Portátiles y Capacitación On-Site
Servicio de Mantenimiento para Equipos - EPRA
Certificación en Operación con Extintores Portátiles - CCCL
Operación y Manejo de Extintores Portátiles

Nota: Corporación Fireman's (2023)

Del problema general antes referido, se pudo evidenciar un primer problema específico respecto a la participación de los productos que ofrece la empresa Fireman's en el mercado, detectando que en las redes sociales no se realizan publicaciones de manera equitativa, además el área comercial no ha manejado una base de datos sobre los productos adquiridos por los clientes. Todo esto se origina ya que tanto el área comercial como el área de marketing no han realizado una correcta aplicación de la matriz BCG

para la identificación de los productos con mayor salida al mercado. Esto está provocando a la empresa pérdidas de oportunidades de negocios con nuevos clientes, así como un estancamiento en las ventas.

Un segundo problema específico identificado estuvo relacionado al posicionamiento que presenta actualmente la empresa en plataformas digitales (Facebook, LinkedIn e Instagram). Se ha podido detectar que los contenidos son repetitivos, la calendarización de las publicaciones no se encuentra debidamente establecida, no existe una correcta segmentación de la audiencia, así como una falta de análisis de las redes sociales de las competencias directas del rubro de seguridad contra incendios. Todo esto se origina en razón a que el área de marketing de la empresa Fireman's solo cuenta con un personal y no se abastece para realizar un correcto plan de marketing digital en las tres redes sociales antes mencionadas.

Tener un buen posicionamiento de las redes sociales permite aumentar la exposición de la empresa, establecer una buena reputación, aprovechar las recomendaciones y poder utilizar herramientas publicitarias efectivas, estos factores contribuyen a un incremento de las salidas de mercancía por parte de las empresas y a su vez impulsa su crecimiento en el mercado.

Del mismo modo, se identifica un tercer problema específico referido a la fidelización de los clientes, ya que se ha identificado los siguientes problemas como por ejemplo la no continuidad con el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo de equipos contra incendios, así como la ausencia de seguimiento al cliente durante el proceso de adquisición de su servicio. Esto se origina debido a la falta del servicio de post venta que se debe realizar a los clientes para poder obtener una retroalimentación de ellos, ya que la experiencia del cliente empieza desde que tiene conocimiento de la marca y finaliza después de haber realizado la compra del producto o servicio

Con la finalidad de solucionar las problemáticas antes mencionadas, en el presente trabajo de investigación se propone la implementación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas, con la finalidad de que la empresa de servicio contra incendios logre un crecimiento competitivo en el mercado.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

¿En qué medida mediante la implementación de estrategias de marketing digital se podrá incrementar las ventas en una empresa prestadora de servicios contra incendios?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo incrementar la cantidad de productos vendidos con mayor participación en el mercado por una empresa prestadora de servicios contra incendios?
- b) ¿En qué medida se podrá mejorar el posicionamiento en redes sociales de una empresa prestadora de servicios contra incendios?
- c) ¿En qué medida se podrá mejorar la fidelización en una empresa prestadora de servicios contra incendios?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa prestadora de servicios contra incendios

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Implementar la matriz BCG para incrementar la cantidad de productos vendidos con mayor participación en el mercado en una empresa prestadora de servicios contra incendios.
- b) Implementar Social media marketing para mejorar el posicionamiento en redes sociales de una empresa prestadora de servicios contra incendios.
- c) Implementar la estrategia de experiencia del cliente (CX) para mejorar la fidelización en una empresa prestadora de servicios contra incendios.

1.4 Delimitación de la investigación

Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa Corporación Fireman's SAC ubicada en la ciudad de Lima, distrito de San Juan de Lurigancho

Delimitación temporal

El periodo que comprende el estudio fue de mayo a septiembre de 2023, cuyas actividades se desagregan de la siguiente forma:

Etapas pre test: Mayo hasta el mes de junio 2023.

Etapas de implementación: Julio 2023.

Etapas post test: de agosto a septiembre 2023.

1.5 Importancia y justificación del trabajo de investigación

Importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación resultó de mucha importancia para la empresa Corporación Fireman's, por cuanto se implementaron tres estrategias de marketing digital con la finalidad de mejorar las ventas de los diferentes productos que ofrece la empresa.

Lo señalado anteriormente se logró teniendo un mayor posicionamiento en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), mejorando la participación de los productos con mayor presencia en el mercado y mejorando la experiencia del cliente para poder así fidelizarlos. De acuerdo a lo comentado líneas anteriores, los mayores beneficiarios resultan siendo la empresa, así como los clientes, ya que, al tener un mayor posicionamiento en redes sociales, la visibilidad de los productos en cuestión es mayor, por lo cual, aumentaron los clientes potenciales y se logró tener una buena experiencia en el proceso de adquisición del servicio logrando su fidelización.

Justificación teórica.

De acuerdo a Bernal (2010) la justificación teórica tiene como objetivo en una investigación “generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p.122).

La justificación teórica del presente trabajo de investigación radica en que se aplicaron conceptos y conocimientos existentes sobre marketing digital para mejorar la situación que afrontaba la empresa Fireman’s, con lo cual al lograr los objetivos previstos se justifica la implementación de estrategias relacionadas al marketing contribuyendo de tal forma a que la organización tenga un incremento en las ventas de los productos que ofrecen.

Justificación metodológica.

De acuerdo a Bernal (2010) la justificación metodológica tiene como objetivo en una investigación “proponer un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (p. 123).

Según lo señalado por Bernal, el presente trabajo de investigación se argumenta metodológicamente debido a que se planteó incrementar las ventas de la empresa Fireman’s para ello se emplearon diversas técnicas durante el desarrollo de las estrategias de marketing digital como por ejemplo la metodología de las 4F y la evaluación situacional mediante la matriz interna externa (IE) así como la matriz BCG.

Justificación social.

Salinas y Cárdenas (2009) señalan que la justificación social en una investigación se da cuando los resultados de esta benefician de manera positiva a la sociedad.

La justificación social del presente trabajo de investigación se argumenta en que permitió obtener un incremento en las ventas de productos, por ende, las ganancias, además

permitió que los clientes que adquirieron los productos se sintieran seguros de que están adquiriendo equipos de calidad de acuerdo a las normas técnicas peruanas.

Justificación práctica.

De acuerdo a Bernal (2010) cualquier investigación posee una justificación práctica cuando “su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p.122).

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se considera que la investigación cumple desde el punto de vista de una justificación práctica, ya que la empresa en análisis tuvo como meta incrementar las ventas mediante la implementación de estrategias de marketing digital para la cual se utilizaron diversos conceptos como por ejemplo la aplicación de la matriz BCG, social media marketing y el análisis situacional de la empresa mediante las matrices de factor interno y externo, con lo cual se logró solucionar los problemas identificados en el presente estudio.

Justificación económica.

Para Baena (2017) alega que una investigación presenta una justificación económica cuando después de aplicar en una investigación algún proceso de cambio o mejora, se recupera lo invertido (p. 59).

En tal sentido, el presente trabajo de investigación se justifica desde el punto de vista económico ya que al aplicar estrategias de marketing digital, se logró incrementar las ventas de los distintos productos brindados por la empresa obteniendo una mayor cantidad de ganancias y utilidades.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Marketing digital

La primera vez que se utilizó el término de marketing fue en 1902 por parte del profesor D.E Jones en su folleto sobre su curso de industrias distributivas y regulativas en la universidad de Michigan de los Estados Unidos.

Años después, en 1911, se estableció como una disciplina independiente, impartiendo cursos del tema en las universidades de los Estados Unidos.

Para el año 1914, el profesor Lewis Weild presentó en la Asociación Económica Americana, su investigación con el título Distribución de mercado considerada como la primera investigación científica sobre marketing. Mientras que el primer libro de marketing fue publicado por Wilkinson Shaw titulado Algunos problemas de la distribución en el año 1915.

El primer anuncio fue en 1922 a través de la radio por la empresa Weaf, el cual promocionaba la venta de departamento.

Tras la creación de la Asociación Americana de Marketing (A.M.A), en 1937, se fijó como objetivo promover como estudio científico el marketing y su comportamiento.

Para el año 1941 se lanza el primer spot publicitario televisivo patrocinado por la marca Bulova Clocks llegando a 4,000 aparatos de televisión.

En el año 1954, por el auge de la publicidad en la televisión el enfoque del marketing cambió, antes “se basaba en productos y servicios, después de esto se empezó a enfocar más en la relación emocional y romántica con el consumidor” (Soto,2020, 6m42s).

En 1970, “se lleva a cabo la primera campaña de telemarketing a manos de CCI (Call Center International) y su cliente fue Ford Company” (Soto,2020, 7m24s).

Con los avances de la tecnología, el crecimiento del internet y el auge de las publicidades lanzadas en los medios, en 1990 fue usado por primera vez el término de marketing digital.

La historia del marketing digital está dividida en 4 fases:

La primera fase comprende desde el año 1990 a 2003, se le conoce como Marketing 1.0, web 1.0 o marketing tradicional. Esta fase se centra solo en el producto o servicio, mostrando los aspectos positivos a los posibles clientes potenciales por medio de dos canales: la televisión y radio.

En 1995, las empresas Google y Microsoft lanzan nuevos motores de búsquedas, además se comienza a aplicar el término SEO, el cual es un “buscador que nos da la primera analítica para leer y crear estrategias digitales” (Soto, 2020, 8m56s).

En 1997, se crea la primera red social conocida como SixDegrees, fundada por Andrew Weinreich, el nombre de esta red hace referencia a la teoría de los seis grados de separación, el cual indica que cada persona está conectada a otra por un máximo de cinco intermediarios.

En el año 2003, se considera como el año de la Big data, “era tanta la analítica que llevábamos analizando años con años que se crea Google File System y nos permite leer y administrar toda esta analítica para crear un montón de tendencias nuevas en el marketing” (Soto,2020, 9m55s).

En la figura 3, se muestran los principales hechos ocurridos en esta fase:

Figura 3

Hechos importantes de la fase marketing 1.0



Nota: Elaboración propia

La segunda fase de marketing comprende desde el año 2004 a 2008, se le conoce como marketing 2.0, web 2.0 o marketing social. El enfoque está centrado en los clientes, buscando que los productos o servicios cubran las necesidades de estos y poder obtener una retroalimentación.

Esta fase como indican García, Ronco, Contreras, Rubio y Valdelvira (2018) “hace referencia al uso de las técnicas como analítica web, posicionamiento en buscadores (SEO), marketing en buscadores (SEM), e-mail marketing, social media, e-commerce y publicidad de display, entre otros” (p. 34).

Además, con las redes sociales comienza la creación de comunidades y plataformas interactivas para poder interactuar y socializar con el cliente y poder tener una amplia retroalimentación de manera constante.

Los principales hechos ocurridos en esta fase se muestran en la figura 4.

Figura 4

Hechos importantes de la fase marketing 2.0



Nota: Elaboración propia

La tercera fase comprende desde el año 2009 a 2020, se le conoce como marketing 3.0 o web 3.0. Su enfoque “va dirigido a los valores de los consumidores” (Madge, 2022, p. 26).

Cabe mencionar que “las empresas ven a los consumidores como seres humanos completos, con mente, corazón y espíritu” (Madge, 2022, p. 26).

En la figura 5 se muestran algunos hechos ocurridos en la fase 3.0 del marketing.

Figura 5

Hechos importantes de la fase marketing 3.0



Nota: Elaboración propia

En la tabla 1 se puede observar las diferencias de las tres fases mencionadas de marketing

Tabla 1

Diferencias de las fases de marketing

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Estructura	Estática	Dinámica	Semántica
Usuarios	Observan	Participan	Interactúan
Interacción	Solidaria	Colaborativa	Asistencial
Tipos de marketing	Anuncios	Formatos PPC	Remarketing
Tecnologías más usadas	HTML	Java, Flash	Geolocalización, plataformas sociales
Datos	Descargas	Subidas	Descargas y subidas pequeñas
Interfaz	Ordenador de escritorio	Ordenador portátil	Dispositivo móvil
Enfoque de uso	Corporativo	Comunitario	Individual

Nota: Marketing digital para dummies (2018)

La fase de marketing 4.0, toma lugar desde el año 2021. Representa la unión de los canales digitales y los canales tradicionales del marketing, aprovechando las herramientas disponibles en estos, con la ayuda de una estrategia 360° para poder llegar a la mayor cantidad de clientes objetivos.

Se tiene como aliado el avance de la tecnología y del internet, teniendo al alcance herramientas como la inteligencia artificial, el blockchain, la realidad virtual y la realidad

aumentada que les permite a las empresas crear nuevas y mejores experiencias a los clientes.

En fase 4.0 se ve la búsqueda de la humanización de la marca, el cual a través de los medios digitales y tradicionales lanzan publicidad que genere conexión emocional hacia los clientes. Además, se centra en tener al cliente como cabeza de toda estrategia de marketing, queriendo tener una retroalimentación inmediata gracias a las redes sociales y páginas web.

Ventas

Como mencionan Dávila y Parco (2022), “La definición de ventas surgió en la época de la revolución industrial tras el aumento de la producción debido a la alta demanda, por lo que las empresas indagaban cómo posicionar sus productos” (p. 8).

“En 1993 cuando el internet se hizo de dominio público se descubrió que era un medio con un gran potencial de desarrollo para el comercio y las ventas” (Raraz y Melendez, 2022, p. 22).

Como indica Lupi, como se citó en Raraz y Melendez, 2022), “las redes sociales fueron otra revolución que permitió interactuar con los clientes directamente. Sin embargo, lo que dio el empujón final al llamado e-Commerce fue la pandemia mundial del 2020” (p. 22).

En la actualidad con el avance de la tecnología y el auge de las redes sociales, las empresas no solo se centran en crear estrategias para vender tiendas físicas, sino que ofrecen sus productos y/o servicios en las plataformas que más se adecue a su cliente potencial. Además de crear un plan de marketing en las redes para poder crear presencia y posicionar su marca por sobre la competencia.

“Las ventas y el marketing van de la mano, ya que la venta tiene como finalidad vender un producto/servicio de un negocio y el marketing consiste en que el negocio cuente con lo que el cliente requiere, por lo tanto, debe investigar cuales son las necesidades de los clientes” (Dávila y Parco, 2022, p.9).

2.2 Investigaciones relacionadas con el tema

2.2.1 Antecedentes nacionales

Davila y Parco (2022) en su tesis para optar el Título Profesional de Ingenieras industriales “Aplicación de Marketing Digital para incrementar las ventas en una panadería-pastelería del distrito de Ate”, expuesta en la Universidad Ricardo Palma.

Determinaron como objetivo principal, aplicar el Marketing digital para generar un incremento en las ventas en una panadería-pastelería ubicada en el distrito de Ate, la

población que tomaron en cuenta fue la cantidad total de productos, considerando como muestra la venta en soles de los 7 primeros productos con mayor rentabilidad. El enfoque utilizado en esta investigación fue cuantitativo, tipo aplicada, nivel explicativo y diseño cuasi experimental. Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para recolectar datos fueron el análisis documental y registro de contenido.

La investigación citada concluye que se pudo incrementar las ventas en un 62,68% en la línea de tortas y un 22,12% en la línea de chicharrones. De la misma manera, el almacén de las redes sociales tuvo un drástico aumento de 11420,65%. Asimismo, las compras de la línea de tortas y chicharrones por parte de los clientes incrementaron un 29,03% y 21,68% respectivamente.

Este antecedente contiene instrumentos que de ser adaptadas y aplicadas de manera correcta a la empresa Fireman's, serán de gran ayuda para la implementación de las estrategias de Marketing digital.

Melendez y Raraz (2022) en su tesis para optar el Título Profesional de Ingenieros industriales "Implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de una chocolatería en Celendín – Cajamarca" expuesta en la Universidad Ricardo Palma.

Determinaron como objetivo principal, implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en una chocolatería en Celendín – Cajamarca, la población que tomaron en cuenta fue la cantidad total de clientes considerando como muestra 182 personas. El enfoque utilizado en esta investigación fue cuantitativo, tipo aplicada, nivel explicativo-correlacional y diseño cuasi experimental. Las técnicas e instrumentos que se usaron para recolectar datos fueron el análisis documental y registro de contenido.

La investigación concluye que los ingresos aumentaron un 25%. Asimismo, se logró incrementar la cantidad de nuevos clientes en un 48,48% y un 56,41% mediante estrategias de promoción.

El antecedente anteriormente descrito posee un amplio alcance acerca de cómo aplicar el Marketing Digital en una empresa, la cual mediante adaptaciones a la empresa Fireman's podrá ser de gran ayuda.

Culqui (2022) en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciados en Marketing Global y Administración Comercial "Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida" expuesta en la Universidad Ricardo Palma.

Consideró como objetivo principal, determinar de qué manera se relaciona el marketing digital de las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram con la captación de clientes

en una empresa de seguros de vida, la población que tomaron en cuenta fue la cantidad total de 584 visitantes que visitaron las redes sociales considerando como muestra 100 personas. El enfoque utilizado en esta investigación fue cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional-descriptivo y diseño no experimental. Las técnicas e instrumentos que se usaron para recolectar datos fueron la elaboración de cuestionarios, así como el uso de programas como SPSS versión 27 y Microsoft Excel.

De acuerdo con la investigación citada, se concluye que la relación del Marketing Digital con las redes sociales permitirá la captación de nuevos clientes. Asimismo, con un buen manejo de las redes sociales y una buena distribución de contenido, se fomentará que cada red social esté segmentada de acuerdo al tipo de cliente.

Este antecedente indica las principales estrategias que nos ayudarán a maximizar la presencia digital en redes sociales mediante el marketing digital, la cual mediante una adaptación podrá ser aplicada en el presente estudio.

Miranda (2019) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas “Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima” expuesta en la Universidad de Piura. Determinó como objetivo principal, analizar la experiencia del cliente y su impacto en la lealtad del cliente de un concesionario de vehículos de lujo en Lima, la población que tuvo en cuenta fue la cantidad total de clientes considerando como muestra la misma cantidad que la población (100). El enfoque utilizado en esta investigación fue cualitativo, tipo aplicada, nivel exploratorio y diseño no experimental. Las técnicas e instrumentos que se usaron para recolectar datos fueron la elaboración de cuestionarios, así como el uso de programas como Atlas.ti para analizar datos cualitativos.

De acuerdo con la investigación citada, se concluye que, al momento de realizar una venta, la gestión de la experiencia es la estrategia más importante ya que mediante la estrategia ya mencionada se busca asegurar los ingresos futuros por parte del mismo cliente. Asimismo, asegura que la satisfacción es el paso previo para la fidelización pero que se debe realizar en base a experiencias que sienta el cliente al momento de comprar. Este antecedente contiene estrategias que de ser adaptadas y aplicadas de manera correcta al presente estudio serán de gran ayuda para la fidelización en base a la experiencia de cliente.

2.2.2 Antecedentes internacionales

López (2020) en su tesis para optar el título de licenciada en negocios internacionales, bilingüe “Marketing digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: Casos de estudio”, expuesta en la universidad autónoma del estado de México.

Determinó como objetivo principal, analizar el marketing digital como una estrategia de negocio para las MiPymes en México. El enfoque utilizado en esta investigación fue cualitativa y transversal. La técnica usada para la recolección de datos fue la encuesta, la cual fue aplicada a través de una entrevista.

De acuerdo con la investigación citada, se concluye que el marketing digital es una estrategia de negocio adecuada para la MiPymes en México, en el cual pese a carecer de una estrategia dentro de la empresa, los dueños de las empresas reconocen al marketing digital como una estrategia de negocio adecuada para ayudar a la promoción y crecer en términos de clientes y ventas. Asimismo, se concluye que el marketing digital como una estrategia de negocio ayuda a la MiPyme a alcanzar objetivos de crecimiento y competitividad. La estrategia y los beneficios obtenidos varían dependiendo a los factores internos como son el nivel de conocimiento de los dueños sobre TICs y marketing digital, el tiempo disponible, el contar con personal capacitado y el nivel de madurez de marketing digital.

Este antecedente contiene información sobre los factores internos que puede indicar el fracaso o éxito para una implementación del marketing digital en una empresa.

Bolívar (2021) en su trabajo de grado para optar el título de magister en mercadeo digital “La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia”, expuesta en la Universidad EAN.

Determinó como objetivo principal, analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital en conjunto son considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas, la población que se tomó en cuenta fueron las micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores de comercio y servicio considerando como muestra 40 empresas de los sectores mencionados.

El enfoque utilizado en esta investigación fue cuantitativo, el alcance es del tipo correlacional, el diseño de la investigación fue no experimental y método transversal. La técnica utilizada para recolectar datos fue la encuesta y el análisis documental, como instrumento se utilizó el cuestionario estructurado.

De acuerdo con la investigación citada, se concluye que el beneficio que más se percibe por medio de la estrategia SEO es la captura de clientes. Asimismo, el marketing de

contenidos demostró ser clave para potenciar la comunicación con los clientes, los empresarios percibieron esta estrategia como fundamental para comunicarse mejor con los clientes.

Este antecedente contiene información sobre la elaboración y uso de la encuesta online entregado a los empresarios, además de brindar resultados de lo que los empresarios tienen respecto al uso del marketing digital dentro de sus empresas.

2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

2.3.1 Marketing digital

Según Bazurto, Herrera y Viteri (2018) el marketing digital es la aplicación de técnicas en canales digitales (redes sociales, correos, etc.) que buscan la promoción de algún producto o servicio.

De acuerdo con lo mencionado, el marketing digital busca comunicar a las personas sobre cualquier información que tenga un fin lucrativo o no de algún producto o marca, mediante el uso de internet. Esto genera que se tenga un alcance mayor y una divulgación más sencilla y rápida hacia los clientes objetivos, ya que hoy en día, la totalidad de la población maneja redes sociales ya sea mediante un teléfono móvil o mediante una computadora.

Sin embargo, no se puede dejar de lado lo que vendría a ser el marketing tradicional que es aquello que se divulga de manera “offline” lo cual quiere decir sin aplicar el uso del internet, ya que se recomienda que cualquier empresa que quiera darse a conocer debe aplicar tanto el marketing digital, así como el tradicional. Este marketing abarca cualquier participación que pueda tener la empresa o marca de manera presencial ya sea mediante eventos o ferias, así como también el uso de propagandas o volantes promocionales sobre el producto o servicio que se quiere dar a conocer.

Diferencias entre Marketing tradicional y Marketing digital

Si bien es cierto que con el marketing se busca llegar a las personas para dar a conocer un producto o marca, existe una diferencia clara entre la manera tradicional de hacerlo con lo digital. En la tabla 2 se señalan estas diferencias:

Tabla 2

Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital

Marketing tradicional	Marketing Digital
Orientado al producto	Orientado al cliente
Orientado a público amplio	Orientado a nicho de mercado
Utilizan gran cantidad de recursos	Se aprovecha al máximo cada recurso
Difícil medición de estadísticas	Fácil medición y análisis de estadísticas

Nota: Castaño Diez y Cerón Jurado (2016).

De la tabla 2 se puede deducir que con el marketing tradicional lo que se busca es llegar a la mayor cantidad de personas que no necesariamente representa el público objetivo a diferencia del marketing digital que lo que busca es centrarse en el público objetivo para así maximizar los recursos.

Ventajas del Marketing digital

Según Cortez (2016) el uso del marketing digital posee muchas ventajas a diferencia del marketing tradicional, entre las principales que cabe destacar es que nos permite conocer mediante estadísticas precisas y en tiempo real cómo las estrategias utilizadas en redes sociales han tenido impacto en los clientes que buscamos llegar y si en caso se tuviera que modificar estas estrategias por no resultar positivas, se puede lograrlo.

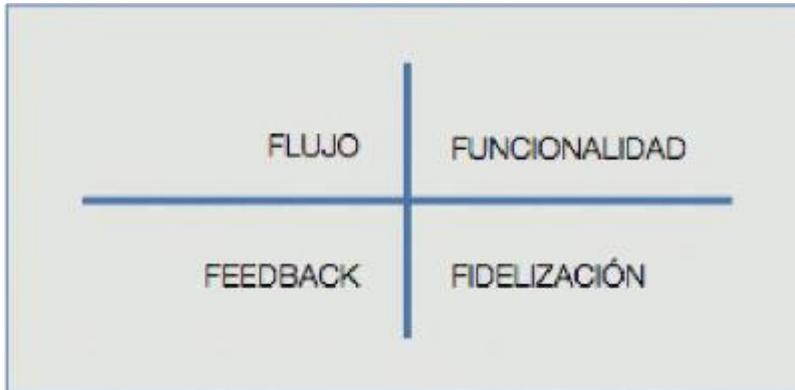
De la misma manera el uso de marketing digital favorece considerablemente a cualquier empresa que vaya a utilizar este tipo de marketing, ya que, al ser más efectiva, también ayuda a disminuir los costos que tendría a diferencia de si usara el marketing tradicional (flyers, volantes, etc.).

4F del marketing digital

En esta época donde predomina la tecnología y las redes sociales los conceptos que se tenían del marketing han variado ya que, antes predominaban las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción). Actualmente el concepto que se maneja ya no es del marketing tradicional sino del marketing digital los cuales tienen como principales características las 4F (flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización) (Selman, 2017), las cuales se podrá observar en la figura 6.

Figura 6

Las 4F del marketing digital



Nota: Marketing digital (2017)

Flujo:

En un paso del marketing digital en el cual la página web debe brindar al cliente una serie de características (información relevante, calidad, creatividad) para lograr una interacción entre él y la red social escogida de la empresa, que ayude a seguir indagando en dicha página.

Funcionalidad:

En este paso lo que se brinda al cliente potencial es una fácil navegación de manera que le resulte intuitiva la búsqueda de información, ya que, si resulta muy sobrecargada la página web o de difícil navegación, hay una alta probabilidad que abandone el sitio web.

Feedback:

En este paso, se aprecia una conexión por parte del interesado y la empresa, la cual resulta importante para conocer más sobre él y sus necesidades. Entre las técnicas más comunes para brindar feedback están el uso de chatbots, así como los números o correos de contacto.

Fidelización:

Es el último paso del marketing digital la cual consiste en hacer que la relación que se ha creado con el cliente no sea a corto plazo sino a largo plazo. Esto se puede lograr compartiendo o brindando contenido que resulte valioso para el cliente.

2.3.2 Estrategias de marketing digital

En el marketing digital podemos encontrar diferentes tipos de estrategias, que normalmente son presentadas como informes detallados donde se representa un conjunto de acciones que se van a poner en marcha para poder cumplir los objetivos planteados por la empresa en un periodo de tiempo establecido.

Dentro de los elementos que podemos encontrar en algunas estrategias tenemos: el análisis de mercado y público objetivo, métricas, selección de canales digitales, creación de contenidos y mensajes, ejecución de campañas y análisis de rendimientos.

Matriz BCG

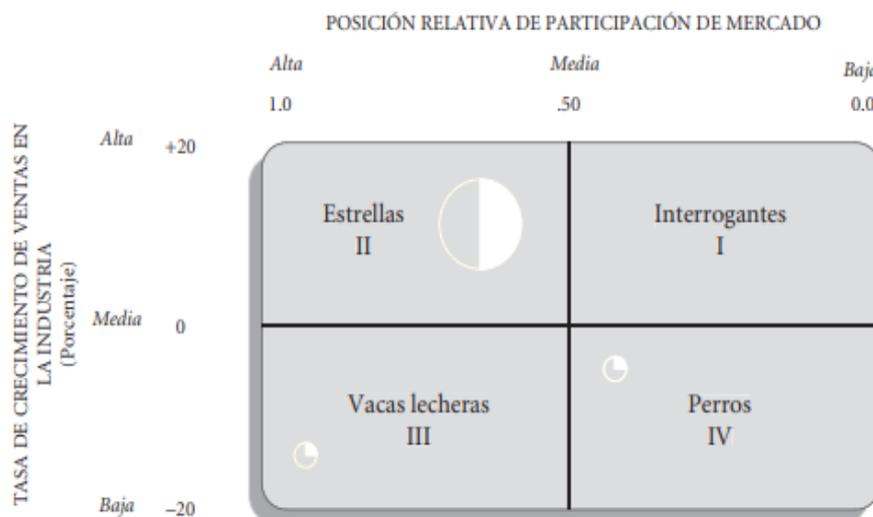
La matriz BCG de acuerdo con Fred (2008) “representa gráficamente las diferencias entre las divisiones en términos de la posición relativa de su participación de mercado y la tasa de crecimiento” (p.227).

En otras palabras, la matriz BCG desarrollada por la consultora Boston Consulting Group, es sumamente importante para establecer estrategias dentro de una empresa ya que permite conocer la rentabilidad de los productos o servicios, así como su participación en el mercado.

La matriz está dividida en 4 divisiones, como se observa en la figura 7.

Figura 7

Matriz BCG



Nota: Conceptos de Administración estratégica (2008)

Elaboración: Boston Consulting Group

Como se puede notar de la figura 7, dentro de la matriz BCG, se presentan 4 divisiones representadas por la estrella, la vaca lechera, la interrogante y los perros.

Interrogantes:

De acuerdo con Kotler en su libro Dirección de mercadotecnia, los productos o servicios interrogantes son aquellos que se encuentran en un mercado que posee un crecimiento elevado pero que posee una participación baja.

Estrella:

Los productos estrella son aquellos que se encuentran en un mercado que tienen un crecimiento elevado y una participación alta con lo cual se puede dar a entender que el producto ya ha superado su etapa de lanzamiento.

Vacas Lecheras:

Estos productos se encuentran en un mercado de crecimiento bajo pero que tiene una participación alta en el mercado. Esto quiere decir que son los productos que le genera los mayores ingresos a la empresa sin necesitar mucha inversión.

Perro:

Estos productos son aquellos que se encuentran en un mercado con crecimiento y participación baja. Estos productos por lo general generan pocas ganancias para la empresa.

Para lograr establecer la figura anterior, se debe realizar una serie de pasos entre las que destaca de acuerdo a Espinoza (2020).

Paso 1:

Identificación de productos: En este paso se establece cuáles son los productos que una empresa distribuye y vende a sus principales compradores. A su vez para tener una identificación clara del producto, se debe de establecer una codificación única por cada producto.

Paso 2:

Obtención de datos relevantes: Se debe tener en cuenta los precios de ventas y costos, así como la cantidad de ventas que fueron realizadas de los diferentes productos.

Paso 3.

Cálculo de % de utilidad y ventas: Una vez obtenidos los datos de utilidad, se procede a realizar el porcentaje que se gana por la venta de cada producto, así como su categorización respectiva. Esta categorización se debe basar en intervalos establecidos de acuerdo a los datos obtenidos. De la misma manera se debe de categorizar las ventas realizadas por los productos seleccionados en el mercado.

Paso 4:

Graficar la matriz: Una vez establecidos los datos del paso 3, se procede a establecer la matriz BCG de acuerdo al porcentaje de utilidad y las ventas generadas por los productos seleccionados, quedando distribuidos en 4 cuadrantes donde cada uno de estos representan la estrella, la vaca lechera, interrogantes o el producto perro.

Social Media Marketing

El Social Media Marketing según describe Romero (2015) son un conjunto de estrategias asociadas que permitirán dar a conocer información relevante de la empresa en las redes digitales teniendo como meta principal alcanzar una gran cantidad de personas aumentando su visibilidad en las páginas sociales.

Según Alvarez, Mero, Molina y Solis (2019) el Social Media Marketing viene a ser todas las acciones que una empresa esté destinada a realizar en las redes sociales con el fin de dar a conocer los productos o servicios que ofrece para así establecer una relación entre el consumidor y el vendedor.

De acuerdo con lo dicho por los autores antes mencionados, el Social Media Marketing es de suma importancia para las empresas ya que, mediante la aplicación de este, se puede dar a conocer lo que la empresa ofrece a través de las redes sociales sin generar gastos y llegando al público objetivo de manera rápida y fácil.

We Are Social y Meltwater (2023) realizaron un informe sobre el uso de las redes sociales e internet, así como el e-commerce en Perú para conocer la situación digital que se presenta en la actualidad. Los resultados se muestran en la figura 8.

Figura 8

Uso de medios digitales en Perú



Nota: We Are Social y Meltwater (2023)

De la figura 8 se puede verificar lo siguiente:

Con respecto al uso de celulares, hasta el mes de enero de este año, se reportó que hubo un total de 40.03 millones de celulares, a pesar de que la población actual según el último censo es de 34.19 millones de personas. Esto se debe a que el mercado de venta de telefonía celular ha ido incrementando su presencia en el mercado con diversas marcas, así como su consumo.

Asimismo, el 71.1% de la población tiene acceso a internet, el cual es un aumento favorable en un 11.1% a diferencia del año 2020.

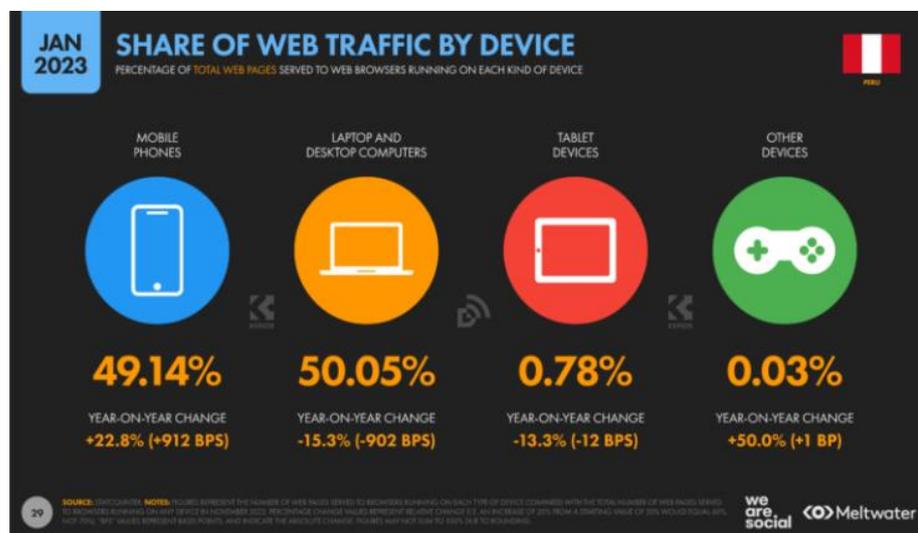
Si bien es cierto que hubo un aumento, aún es un tema por solucionar y mejorar, ya que debido a los últimos acontecimientos mundiales con respecto al covid19, se pudo notar que el uso de internet resulta muy importante para todas las comunidades ya sea para la educación, así como para el trabajo.

De los 34.19 millones de personas que hay en el país, la organización estimó que un 73% de esta población total utilizan redes sociales. Esto se vio incrementado durante los últimos 3 años debido a la coyuntura vivida por el Covid 19, en donde la mayoría de las personas permanecieron en sus casas por cuarentena y se comunicaban mediante diferentes redes sociales.

De la figura 9 se puede verificar que el uso de laptops o computadoras es el preferido por la población para acceder a sus redes sociales, así como al internet con un 50.05%. Sin embargo, el uso de teléfonos celulares viene incrementando rápidamente para acceder a redes sociales con un 49.14%, con lo cual posiblemente se siga incrementando este porcentaje en los próximos meses.

Figura 9

Tráfico por dispositivo



Nota: We Are Social y Meltwater (2023)

Debido a estos datos es que resulta primordial el uso del Marketing Digital, así como del Social Media Marketing ya que como se mencionó anteriormente, ayudaría mucho a la empresa que lo aplicase, en promocionar sus productos o servicios a clientes potenciales.

Implementación

La implementación del plan de social media se divide en las siguientes etapas:

Etapa 1: Análisis interno

Esta etapa como indica García (2019) “ofrece una foto de nuestra situación actual y de esta forma, podremos optimizar nuestra presencia en redes sociales” (par. 51).

Se deberá realizar un análisis actual (interno y externo) de la empresa y de sus redes sociales, se deberá de hacer un análisis de redes respecto a los competidores directos del mismo nicho y un análisis del público objetivo, también conocido como buyer persona, logrando una segmentación de mercado.

En esta etapa será fundamental realizar un análisis DAFO para conocer el contexto actual de la empresa desde un punto de vista estratégico. Este análisis tiene como objetivo conocer el punto de partida para potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas y debilidades, presenta 4 aspectos, dos de origen externo (amenazas y oportunidades) y otros dos de origen interno (fortalezas y debilidades), como se observa en la figura 10.

Figura 10

Análisis DAFO



Nota: Muelas, R. (2023)

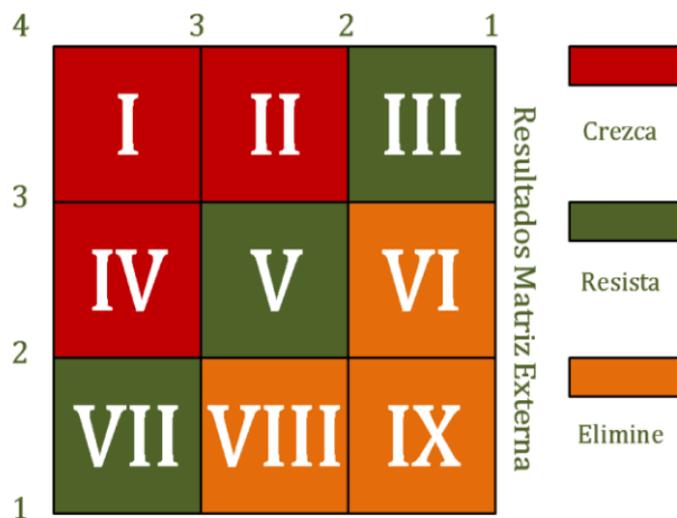
En el análisis interno de la empresa se deberá realizar un análisis de la situación actual de las redes sociales, según Zunzunegui (2022) se podrá tener en cuenta las siguientes preguntas: “¿En qué redes sociales tenemos perfil?, ¿Cuál está funcionando mejor?, ¿Qué tipo de contenido publicamos en cada una de ellas?, ¿Qué tono empleamos?, ¿Con qué frecuencia publicamos?, ¿Cuántos seguidores tenemos?, ¿Qué niveles de alcance y engagement tenemos?” (par. 52).

Cuando se tenga realizado el análisis DAFO se procede a realizar la matriz interna – externa, que como menciona Fred (2008), es una herramienta que permitirá analizar cómo se encuentra una empresa u organización a través de sus factores internos y externos. Para realizar esta matriz, se requiere elaborar la matriz tanto de factor interno como externo para poder ubicar las puntuaciones en los ejes X y Y respectivamente.

En la figura 11 se muestra la matriz interna externa (IE).

Figura 11

Matriz Interna Externa (IE)



Nota: Ictrategia (2015)

Matriz de Factor Interno

En esta matriz se toma como información para un posterior análisis, las fortalezas y debilidades de la empresa.

Para la elaboración de la presente matriz, Fred (2008) menciona los siguientes procedimientos:

Identificar los factores internos más importantes.

Asignar a cada factor seleccionado un ponderado que puede tener como puntuación mínima 0,0 y como puntuación máxima 1.0.

Calificar cada factor en una escala de 1 a 4, donde el valor de 1 es para una debilidad importante, el valor de 2 para una debilidad no importante, el valor de 3 para una fortaleza menor y el valor de 4 para una fortaleza importante.

Una vez calificado se debe de hallar el producto de la ponderación con la calificación para así obtener como resultado el índice de factor interno que será ubicado en el eje X.

Matriz de Factor Externo

De la misma manera que la matriz de factores internos, esta matriz toma como información los factores externos a una empresa (económico, político, social y tecnológico).

Para la elaboración de la presente matriz, Fred (2008) menciona los siguientes procedimientos:

Identificar los factores externos más importantes.

Asignar a cada factor seleccionado un ponderado que puede tener como puntuación mínima 0,0 y como puntuación máxima 1.0.

Calificar cada factor en una escala de 1 a 4, donde el valor de 1 es muy malo y el valor máximo de 4 es muy bueno.

Una vez calificado se debe de hallar el producto de la ponderación con la calificación para así obtener como resultado el índice de factor externo que será ubicado en el eje Y.

Con respecto a los factores externos mencionados líneas atrás, Amador (2022) señala lo siguiente:

Factores políticos/legal:

Son aquellos factores que permitirán saber cómo una empresa se puede ver afectada o beneficiada ya sea mediante cualquier acción política que ejecute el gobierno actual.

De la misma manera, en los factores legales se toman en cuenta todas las leyes que el gobierno dispone para que todas las empresas se rigen a ellas, pudiendo en algunos casos beneficiarlas o por lo contrario perjudicarlas.

Factor económico:

En este factor se encuentran las tendencias actuales más importantes de la economía, la cual una empresa siempre debe tomar en cuenta ya que pueden ayudar a un corto y largo plazo a tomar las decisiones correctas que permitirán el logro de los objetivos que se tengan.

Entre las variables macroeconómicas (que afectan a un país) más importantes que se deben tener en cuenta son la variación de PBI, la variación del dólar, etc.

Factor social:

En este factor se encuentran aquellos elementos que pueden incidir en las posibles nuevas tendencias. Aquí se destaca la religión, los hábitos, nuevos intereses, así como las preferencias de los clientes cuando desean obtener un producto o servicio. También cabe destacar otros elementos como por ejemplo la competencia desleal, crecimiento de segmentos de mercado, etc.

Factor tecnológico:

En este factor se encuentran incluidas todas las innovaciones que suceden día a día gracias a los avances tecnológicos. Aquellas empresas que estén siempre implicadas en los cambios tecnológicos y a la “vanguardia”, estas innovaciones les serán de suma importancia, a diferencia de aquellas empresas que no tengan intención en mejorar tecnológicamente, que estarán destinadas a desaparecer.

Matriz de perfil competitivo

Según Fred (2008), la matriz de perfil competitivo permite conocer a las competencias directas de la empresa, así como también evaluar sus fortalezas y debilidades en “relación con la posición estratégica de una empresa que se toma como muestra” (p.111).

Si bien es cierto que tiene alguna similitud con la matriz de factores externos, existen ciertas diferencias claves entre estas como por ejemplo que los factores críticos de la matriz de perfil competitivo tienen una mayor amplitud a diferencia de la EFE. Entre los elementos principales de una matriz de perfil competitivo destacan los siguientes:

Peso:

Cada factor seleccionado deberá contar con un peso relativo, el cual va en un intervalo entre 0.0 hasta 1.0, teniendo el mínimo valor (0.0) un significado de menor importancia y el máximo valor (1.0) un significado de mayor importancia.

Calificación:

Como en las matrices anteriormente descritas, la calificación irá desde un intervalo de 1 a 4, donde 1 es debilidad mayor, 2 es debilidad menor, 3 es fortaleza menor y 4 es fortaleza máxima.

En la figura 12 se muestra la matriz de perfil competitivo.

Figura 12

Matriz de perfil competitivo

Factores críticos de éxito	Ponderación	AVON		L'OREAL		PROCTER & GAMBLE	
		Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Publicidad	0.20	1	0.20	4	0.80	3	0.60
Calidad de los productos	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Competitividad de los precios	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Administración	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Posición financiera	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Lealtad de los clientes	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20
Expansión global	0.20	4	0.80	2	0.40	2	0.40
Participación de mercado	0.05	1	0.05	4	0.20	3	0.15
Total	1.00		3.15		3.25		2.80

Nota: Conceptos de administración estratégica (2008)

Elaboración: David Fred

Para la identificación del buyer persona se debe tomar en cuenta las variables de segmentación como la geográfica, demográfica, psicográfica y la variable de comportamiento. Como menciona Martín (2022) “de nada sirve tener el plan más preparado si luego te estás dirigiendo al público equivocado, que no se va a convertir en cliente, ni en un seguidor de tu contenido” (par. 28). También es conveniente averiguar en las redes sociales de las competencias las dudas que presentan sus clientes y no han sido respondidas. El buyer persona suele presentarse en una ficha gráfica como se muestra en la figura 13.

Figura 13

Ficha de Buyer persona



Nota: Advancing (2021)

Etapa 2: Estrategia

Se deberá identificar y tener claro los objetivos, bajo la finalidad de que representen las siglas SMART: específico, medible, alcanzable, realista y temporal, para poder redactarlos se debe tener en cuenta cinco preguntas que estén relacionadas a: lo que pretendes conseguir, identificar tu público objetivo y escoger el entorno digital, posicionamiento en la red, análisis de planes pasados y la competencia dentro del nicho. (Martín, 2022)

De igual forma se deberá seleccionar cuáles serán los canales digitales en los cuáles se implementará el plan de social media, dentro de ellos se tiene: Facebook, Instagram, LinkedIn, tiktok, threads, etc. Para poder identificar la red social que más convenga en tu negocio se debe tener en cuenta la naturaleza de tus productos o servicios, el carácter de

las acciones que conforman cada una de las estrategias de tu plan, el público objetivo y dónde se encuentran tus competidores.

Luego de identificar el o los canales digitales y redactar los objetivos Smart, se deberá diseñar estrategias adecuadas para poder lograr cada objetivo,

Se identifica tres tipos de estrategias para las redes sociales:

- Estrategia de promoción

Su enfoque está en vender y promocionar un producto o servicio para poder captar o atraer clientes mediante el uso de ofertas, anuncios en redes, campaña con influencers, sorteos, publicidad, etc.

- Estrategia de marketing de contenido

Su enfoque está en aumentar el tráfico y posicionamiento de la marca mediante el contenido de publicaciones especializadas en tu nicho en las redes sociales.

Se debe tener en cuenta la frecuencia y la dinámica de las publicaciones, el tono de comunicación y los propósitos.

- Estrategia de email marketing

Es una técnica más directa y efectiva que se puede poner en marcha, aunque en ocasiones puede sentirse invasiva, incomodando al cliente.

En esta estrategia se puede realizar listas teniendo en cuenta diferentes criterios y podemos realizarlo mediante el uso de formularios, incentivos como las ofertas, eventos, descuentos, descargables, etc.

En el caso se tenga como objetivo aumentar las ventas a través de redes sociales, se deberá trazar acciones para aumentar la visibilidad de la tienda o redes sociales, promociones de los productos o de la marca y actividades para poder atraer al público objetivo.

Etapa 3: Acciones

Para las estrategias definidas en la etapa anterior se deberá establecer acciones concretas para poder conseguir los objetivos previamente establecidos, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3*Ejemplo de acciones*

Objetivo	Acción	Otros ejemplos de acciones
Aumentar las ventas de nuestro ecommerce de productos de belleza en un 10% en los próximos 3 meses.	Campaña de publicidad en facebook, aprovechando el día de la madre.	Concursos en redes sociales Campañas de publicidad en redes sociales Cursos online Recursos descargables Ofertas/descuentos Campaña con influencers.

Nota: Nagore García Sanz (2019)

Luego de definir las acciones se deberá asignar las responsabilidades de cada colaborador y definir la forma de trabajo.

Etapa 4: Presupuesto

Luego de tener en claro las estrategias y las acciones que se van a llevar a cabo, se deberá elaborar un presupuesto para completar el plan de social media.

Para estos casos no existe una respuesta única, va a depender de los recursos tenga como empresa o emprendimiento, qué tipo de plan se esté queriendo realizar y las redes que se hayan escogido.

Existen factores que se deben tomar en cuenta para poder definir el presupuesto: contrato de un community manager, contrato de un diseñador o pago de capacitación o estudios para poder desarrollar las mismas tareas, uso de herramientas de pago para la programación y análisis de las redes sociales, banco de imágenes de pago, herramienta de diseños, inversión en Social Ads, trabajo con influencers y el uso de sorteos, concursos, etc.

Etapa 5: Medición

Luego de concretar qué acciones se realizarán se deberá definir los KPIs que nos permitirán medir los resultados de estas acciones.

Dependiendo de los indicadores se realizarán las mediciones, por ejemplo:

- Visibilidad: Número de seguidores, alcance e impresiones.
- Engagement: Número de me gusta, comentarios, menciones, y compartidos

En el reporte se deberá presentar no solo los datos recogidos, sino también las observaciones y comentarios si las acciones marcadas han servido y qué se debe mejorar o cambiar.

Para tener una mejor visualización de los resultados es recomendable el uso de los dashboards, pueden ser elaborados mediante el software Power Bi, como también existen páginas web que muestran los análisis de las redes vinculadas.

Etapa 5: Plan de contingencia

Este plan de contingencia permitirá controlar o minimizar un efecto negativo que pueda causar a la marca o empresa.

Dentro de este plan los responsables deben tener en cuenta las debilidades del negocio, definir los encargados de la gestión, qué pasos se deben seguir y el tono de respuestas que tendrá cada red social (Martín, 2022).

Experiencia de cliente (CX)

De acuerdo con Miranda C. (2020), como se citó en Alfaro (2010), la experiencia del cliente (CX) es la estrategia que se utiliza para generar experiencias o recuerdos positivos entre la empresa y el consumidor.

Estas experiencias se generan en base al producto o servicio a ofrecer, que de realizarlo de la manera correcta, impactará en gran medida en las ventas, “creando clientes comprometidos permitiendo a la empresa generar nuevas formas de ingreso” (p.9).

Según Fernandez de Paredes (2018) mediante la aplicación de la estrategia de experiencia del cliente, permitirá crear diferenciación y ventajas competitivas con respecto a otras empresas que se encuentran ofertando el mismo producto o en el mismo rubro de servicios.

El término experiencia de cliente ha tomado fuerza gracias al auge de la transformación digital, además de que los consumidores buscan tener más información con respecto a las empresas.

La gestión de la experiencia del cliente es el diseño de las interacciones con los consumidores para superar sus expectativas, tiene como objetivo impulsar la lealtad de la marca y aumentar la satisfacción de los clientes que están comprando los productos o servicios de la empresa.

Como parte de la implementación se debe realizar un mapeo de la experiencia del cliente o también conocido en inglés como Customer Journey Map, esto con el fin de comprender más fácilmente el recorrido completo que realiza el cliente, desde que realiza la búsqueda de su producto o servicio hasta que ya tiene en sus manos lo que solicitó. En la figura 14 se puede apreciar un ejemplo de cómo se puede elaborar esta herramienta.

Figura 14

Mapa de experiencia del cliente



Nota: Platzi (2023)

Dentro de los factores que pueden dañar la experiencia del cliente están: encontrar comentarios negativos de tu servicio o producto en la red o por clientes anteriores, no encuentra información sobre lo que ofreces, demora en las respuestas o entrega de lo solicitado.

Uno de los indicadores para medir el éxito o fracaso de la experiencia del cliente es el Customer Satisfaction Score (CSS) o escala de satisfacción del cliente. Es una encuesta que se realiza luego de la compra de un producto o de ofrecer un servicio y brinda una idea de lo que los clientes piensan sobre la empresa, normalmente se ofrece una escala de hasta 5 puntos, donde 1 significa muy insatisfecho y el 5 muy satisfecho. Existen encuestas que realizan la encuesta a través de respuestas sí/no, todo va a depender de la empresa.

Es importante mantener encuestas cortas y simples, para facilitar el proceso y no abrumar al encuestado.

Los roles que existen en esta estrategia son:

- Roles de venta: Son aquellos colaboradores que se encuentran al frente, aquellos que van a tener un contacto más directo con los clientes y van a acompañarlo durante el proceso de compra. Para algunos, este rol es el más importante a la hora de la fidelización.
- Rol de contacto directo con el cliente: Son aquellos colaboradores que normalmente reciben las sugerencias o reclamos del cliente, también los encargados de la entrega o

instalación del servicio o producto y los encargados de la comunicación a través de las redes sociales.

- Rol de poco contacto: En este rol podemos encontrar a los encargados de la elaboración de los productos o servicios, como también el personal administrativo de la empresa. Pese a que existen roles que la empresa pueda incorporar para esta estrategia siempre se recomienda preparar a todos los miembros de la organización para atender correctamente al cliente para ayudar al proceso de la fidelización.

2.3.3 Posicionamiento

El posicionamiento de una marca o producto no es nada más que el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. De acuerdo con Mora y Schupnik (2018), el posicionamiento se encuentra relacionado con la percepción.

Según la percepción que tenga el cliente sobre un producto o marca, lo posicionará en su mente de manera positiva o negativa. Si este producto o marca tiene características únicas o especiales, lo posicionará como uno de sus productos favoritos, si por el contrario, el producto no ha cumplido con sus expectativas o le resulta ser uno o más de todos los productos que ya existen, el posicionamiento no será positivo para la empresa.

Es así como el posicionamiento resulta de mucha importancia, ya que permitirá distinguirse de la competencia mediante atributos que dará a conocer, así como beneficios que impactarán directamente en el público objetivo. En base a esto, cabe mencionar adicionalmente que, según estudios realizados, el ser humano es sensible a estímulos provenientes de la vista en un 55%, oído en un 18% y olfato en un 12 %.

Tipos de Posicionamiento

Los principales tipos de posicionamiento según Goicochea (2022) son:

Por atributo:

Este tipo de posicionamiento se da ya que se va a destacar una cualidad o característica propia del producto la cual no se encuentra en otro de la competencia resultando ser especial para el cliente.

Por beneficio:

Este tipo de posicionamiento se da cuando el producto o servicio a ofrecer brinda un beneficio que no se encuentra en otro producto de la competencia, permitiendo así ser líder en el mercado con respecto a tal producto.

Por aplicación:

En este tipo de posicionamiento lo que se va a destacar es la finalidad que tiene el producto, resultando ser mejor que los que puede ofrecer la competencia directa.

Por competidor:

Acá lo que se ofrece es una comparación entre los bienes y servicios que puede ofrecer la empresa, así como la competencia, donde de acuerdo a características y cualidades, se busca demostrar que se tiene una superioridad frente a la competencia que ofrecen o se encuentran en la misma línea de servicios.

Errores de posicionamiento

Los errores de posicionamiento que más se puede apreciar dentro del intento de las empresas al querer buscar el posicionamiento de sus productos o de la marca en general son:

Sub-posicionamiento:

El sub posicionamiento se presenta cuando el producto no ofrece una cualidad, característica o beneficio principal que permita distinguirse del producto de la competencia.

Sobre posicionamiento:

Esto se da cuando la imagen del producto que se quiere dar a conocer no resulta lo suficientemente atractiva, teniendo como resultado que los consumidores piensen que el producto no va dirigido a ellos.

Posicionamiento dudoso:

Este tipo de posicionamiento erróneo se da cuando las características o beneficios que se dan a conocer resultan ser poco creíble para los consumidores, lo cual ocasiona que no quieran adquirir lo que se ofrece.

2.3.4 Fidelización

La fidelización de clientes de acuerdo con Pierrend S. (2020) es uno de los procesos más importantes que la empresa debe ostentar a un consumidor. En esta etapa, se utilizan diversas estrategias para poder lograr que exista una relación duradera y a largo plazo entre la empresa y el cliente final.

Para lograr este cometido, se utilizan diversas estrategias como ya se mencionó con el objetivo de lograr que nuestro cliente posicione la empresa en su cabeza como la mejor y única que le provee de productos de alta calidad con beneficios que no puede encontrar en la competencia desde el proceso de contacto hasta el servicio de postventa.

Dentro de estas estrategias, se pueden destacar brindar promociones a los clientes, realizar una atención personalizada de acuerdo a lo que requieran, etc. todo esto con la finalidad de que permita al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo (Alcaide, 2015 p.18).

De hecho, de acuerdo con Sánchez (2017), la fidelización de clientes resulta ser menos costosa que el hecho de adquirir nuevos clientes desde el proceso de captación a través del marketing hasta el proceso de venta, ya que existe una mayor probabilidad de que un cliente ya fidelizado te compre un producto de manera más consecutiva o en una mayor cantidad por diversos factores a diferencia de uno que no se encuentra fidelizado, en el cual se tendría que requerir más operaciones para lograr el objetivo.

Importancia:

Un cliente que ya se encuentre fidelizado con la empresa, seguirá adquiriendo los productos de manera constante y en algunos casos, según lo requiera, en mayores cantidades ya que tomará en cuenta la experiencia que tuvo al momento de comprar, resultando positivo con lo cual evitará arriesgarse a comprar en otra empresa.

De la misma manera, si el cliente tiene una experiencia positiva al momento de la venta, buscará siempre recomendar el producto de la empresa a sus amigos o familiares. Es por eso que un cliente fidelizado es muy importante para la empresa ya que puede atraer a más consumidores, con lo cual se podría establecer un programa de fidelización tal como ocurre con empresas del rubro de la medicina natural (omnilife, herbalife, etc.).

2.3.5 Ventas

La venta es una actividad en la cual participan dos elementos fundamentales para llevar a cabo este proceso: el ofertante y el demandante. Este proceso tiene la misión de buscar que el demandante o consumidor en base a necesidad que tenga o busca satisfacer, esté dispuesto a entregar una cantidad determinada de dinero a cambio de un producto o servicio con determinadas características o beneficios que cumpla con sus expectativas de satisfacción.

Con el paso de los años, la forma en la que se realizaba la venta ha ido evolucionando. Actualmente no solo se realiza el tipo de venta personal, ya que, gracias a la tecnología y a la necesidad de llegar a más personas, es que los métodos han cambiado. Entre los principales tenemos:

Venta a distancia:

En este método no existe contacto directo entre el vendedor y el comprador. Existen varios tipos de venta a distancia como por ejemplo las ventas por teléfono, las ventas electrónicas, ventas por televisión, etc.

Venta personal:

En este método como se comentó en líneas anteriores, existe contacto directo entre el vendedor y el comprador. Es el más común de todos ya que se puede encontrar en cualquier lugar como por ejemplo mercados, tiendas, ferias, tiendas de autoservicio, etc.

Venta multinivel:

En este método se encuentran aquellas ventas que se realizan por medio de una red de vendedoras que ofrecen un producto o servicio ya sea de manera personal o a distancia y que a cambio reciben un pago como comisión en el caso que el comprador decida adquirir el producto o servicio. Este tipo de venta es el que ocurre en muchos casos como Esika, Omnilife, Herbalife, Avon, etc.

2.4 Definición de términos básicos

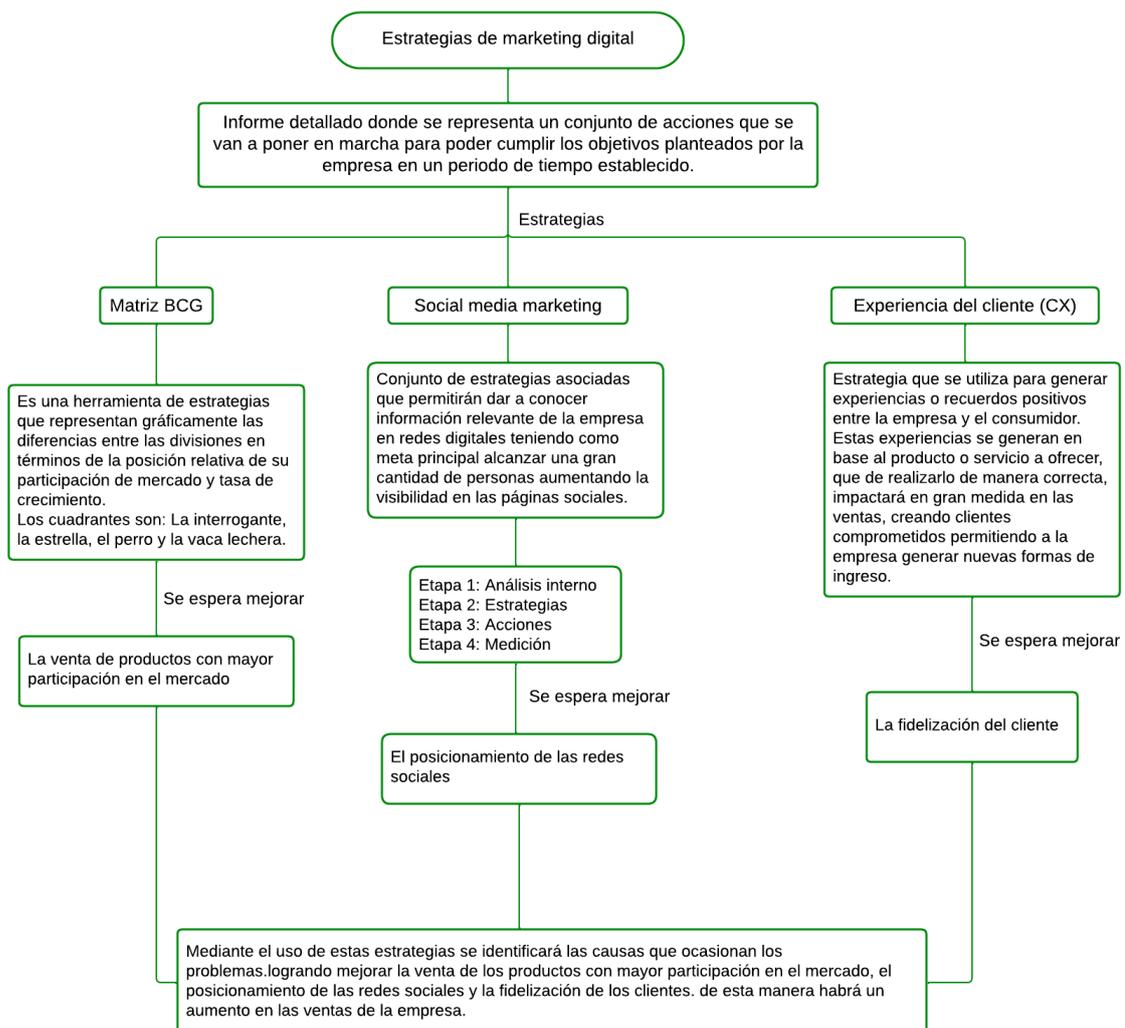
- Alcance: “Cantidad de usuarios que han sido impactados por una publicación dentro la interfaz de forma efectiva” (Herrera, 2022, párr. 7).
- Análisis FODA: “Compárate con la competencia y ubica tu empresa en una posición en el mercado. Las D (debilidades) y F (fortalezas) son internas, y las A (amenazas) y O (oportunidades) provienen del entorno” (García et al., 2018, p. 98).
- Buyer persona: “Es la descripción detallada del público objetivo de la empresa, donde se representa de manera ficticia al cliente ideal, con información referente a sus datos demográficos, comportamiento, necesidades y motivaciones” (Goicochea, 2018, p. 38).
- Call to action (CTA): “Llamada a la acción a un enlace, a un correo, a un formulario; es así como acaban o deben acabar la mayoría de las acciones en marketing digital” (García et al., 2018, p.195).
- Dashboard: “Los dashboards recopilan datos de distintas fuentes de información en un solo sitio y son mostrados de una forma digerible e interactiva a los usuarios y estos pueden ser implementados en cualquier rubro de negocio” (Gaspar, 2021, p. 10).
- Engagement: “Vinculación emocional, participación con los usuarios” (García et al., 2018, p. 195).
- Feedback: “Es una estrategia de crítica constructiva que busca hacer evidentes los éxitos y desaciertos de una persona al realizar una labor específica” (Gómez, 2023, párr. 5).
- Impresiones: “Son una métrica que nos dice la cantidad de veces que el contenido es mostrado en pantalla de los usuarios. Es, en síntesis, una impresión de pantalla que contiene algún post de una cuenta” (Herrera, 2022, 21).

- KPI: “Key Performance Indicators, o indicadores clave de desempeño, son los parámetros que se usan para medir el éxito de una estrategia o táctica determinada” (García et al. 2018, p. 196).
- Leads: “Es el usuario que muestra interés por un producto y/o servicio, que brinda sus datos de contacto, usualmente mediante un formulario de contacto” (Goicochea, 2018, p. 38).
- Posicionamiento: “Consiste en destacar un perfil por encima del resto. En el caso de las marcas, por encima de la competencia” (Posicionamiento en redes sociales, 2022).
- SEO: “Consiste en aplicar un conjunto de acciones que ayudan a mejorar la posición que ocupa tu sitio web en los resultados de búsqueda de los buscadores” (García et al., 2018, p. 98).

2.5 Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis

Figura 15

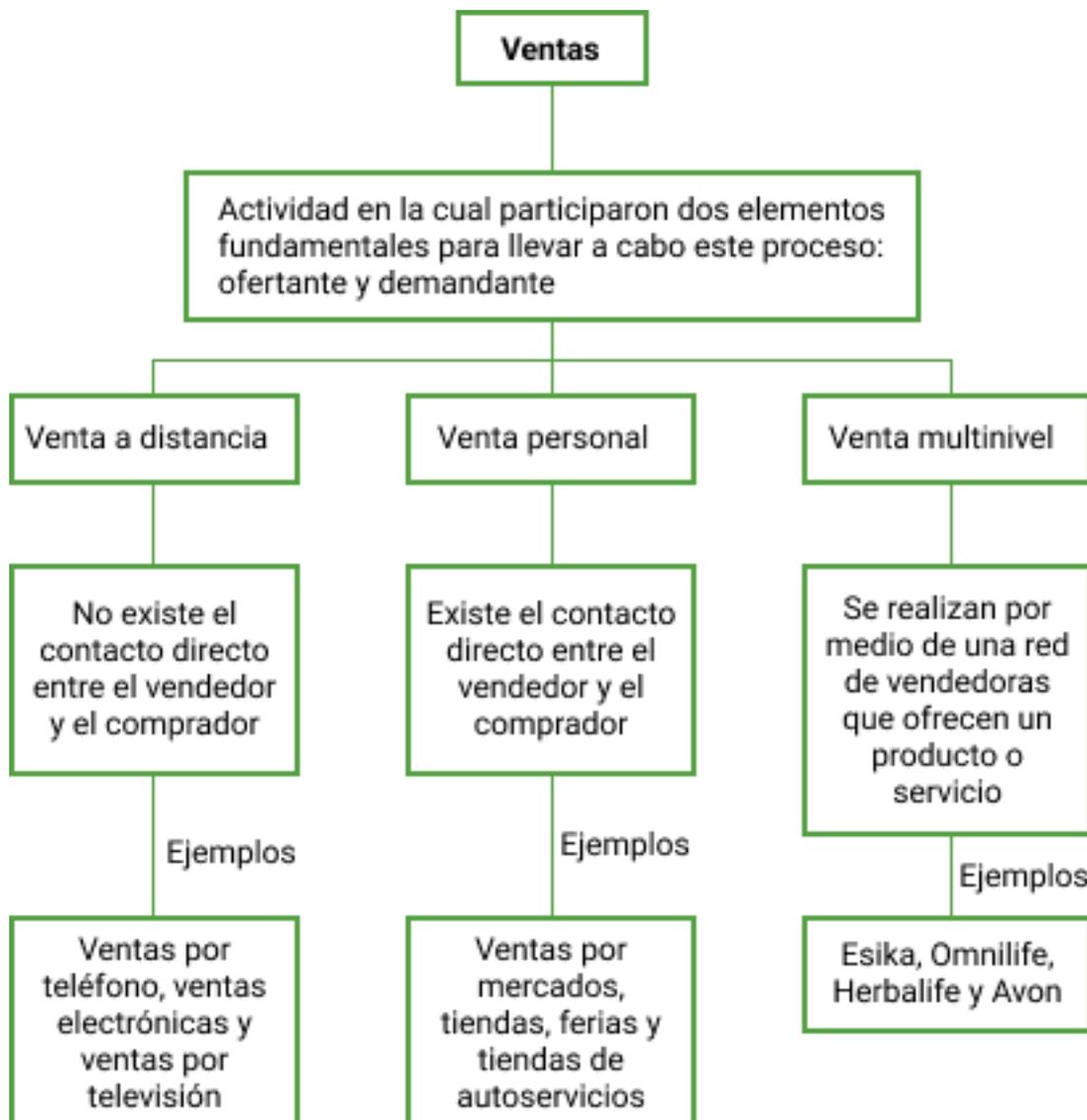
Fundamentos teóricos de las estrategias de marketing



Nota: Elaboración propia

Figura 16

Fundamento teórico de ventas



Nota: Elaboración propia

2.6 Hipótesis

2.6.1 Hipótesis general

Si se implementan estrategias de marketing digital entonces se incrementan las ventas en una empresa prestadora de servicios contra incendios

2.6.2 Hipótesis específicas

- Si se implementa la matriz BCG se incrementará la cantidad de productos vendidos con mayor participación en el mercado en una empresa prestadora de servicios contra incendios.
- Si se implementa Social Media Marketing entonces mejora el posicionamiento en redes sociales de una empresa prestadora de servicios contra incendios.

- c) Si se implementa la estrategia de experiencia del cliente (CX) mejorará la fidelización en una empresa prestadora de servicios contra incendios.

2.7 Variables

- Variable Independiente

Estrategias de marketing digital

- Variables independientes específicas (dimensiones)

a) Matriz BCG

b) Social media marketing

c) Experiencia del cliente (CX)

- Variable dependiente

Ventas

- Variables dependientes específicas (dimensiones)

a) Productos vendidos con mayor participación en el mercado.

b) Posicionamiento en redes sociales.

c) Fidelización de cliente

- Indicadores

a) Indicador 1: % Incremento de los productos vendidos con mayor participación.

b) Indicador 2: Incremento del alcance en cada red social (Instagram, LinkedIn y Facebook).

c) Indicador 3: Satisfacción de los clientes.

La definición conceptual y operacional de cada una de las variables antes mencionadas se muestran en la matriz de operacionalización de variables del anexo B del presente proyecto.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación

Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo emplea la recopilación y análisis de datos con el objetivo de solucionar y probar hipótesis que hayan sido realizadas con anterioridad por lo cual se hace uso de la estadística y medición numérica para poder determinar de manera exacta cómo se comporta una población. (Hernández, Fernández y Bautista, 2014)

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se realizó la recolección de datos numéricos de las fuentes proporcionadas por la empresa Fireman's los cuales fueron analizados y procesados mediante la estadística en la prueba de las hipótesis.

Tipo de investigación

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2013) la investigación aplicada es “aquella que basándose en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental está orientada a resolver los problemas sociales de una región, comunidad o país” (p. 136).

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada ya que se resolvieron los problemas específicos y por ende el problema general mencionados en el capítulo 1, los cuales fueron identificados en el presente trabajo para mejorar el nivel de ventas, por lo que se hizo uso de la teoría y conocimiento existente sobre estrategias de marketing digital.

Nivel de la investigación

La investigación explicativa tiene como misión probar la hipótesis, además de hacer que las conclusiones tengan como finalidad la formulación o el contraste de leyes o principios científicos. En este tipo de investigación se toman como factores a analizar las causas y efectos entre las variables de estudio. (Bernal, 2010)

El presente trabajo de investigación es de nivel explicativo, ya que el objetivo que se tuvo fue examinar y explicar cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede incrementar las ventas en una empresa prestadora de servicios contra incendios, con lo cual se pudo conocer el grado de relación que existen entre las variables seleccionadas.

Diseño de la investigación

Según Bernal (2010):

Los diseños cuasiexperimentales se diferencian de los experimentales verdaderos porque en aquéllos el investigador ejerce poco o ningún control sobre las variables extrañas, los sujetos participantes de la investigación se pueden asignar aleatoriamente a los grupos y algunas veces se tiene grupos de control. (p. 146)

Considerando lo mencionado por el autor, el presente trabajo de investigación es de diseño cuasiexperimental, por cuanto se efectuó la manipulación de la variable independiente sobre la variable dependiente (se utilizó la teoría para la solución de los problemas evidenciados).

Para el diseño de la investigación cuasiexperimental, en su modalidad series de tiempo se tuvo en cuenta el siguiente esquema:

GE: $O_{a1} O_{a2} O_{a3} \dots X O_{d1} O_{d2} O_{d3} \dots$

Donde: GE: Grupo de estudio no aleatorio

O_{a1} : Observación 1 antes (pre)

O_{d1} : Observación 1 después (post)

O_n : Observación o resultado de la variable dependiente

X: Aplicación de la variable independiente

GE: $O_{a1} O_{a2} O_{a3} \dots X O_{d1} O_{d2} O_{d3} \dots$

3.2 Población y muestra

Población:

Según Ñaupas et al. (2013) definen a la población “como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación” (p. 334).

Muestra:

Según Ander-Egg, (como se citó en Ñaupas et al., 2013), define a la muestra como una “parte o fracción representativa de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo” (p. 334).

Variable dependiente 1: Productos con mayor participación en el mercado

- Población

La población estuvo compuesta por los 27 productos que ofrece la empresa en estudio.

- Muestra Pre Test

La muestra pre-test estuvo compuesta por las ventas de los 5 productos que generaron mayor ganancia durante el periodo de mayo a junio

- Muestra Post Test

La muestra post-test estuvo conformada por las ventas de los 5 productos que generaron mayor ganancia durante el periodo de agosto a septiembre

Variable dependiente 2: Posicionamiento de redes sociales

- Población

La población estuvo compuesta por las métricas de las tres redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn) que posee la empresa en estudio.

- Muestra Pre Test

La muestra pre-test estuvo compuesta por las métricas de las tres redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn durante el periodo de mayo a junio

- Muestra Post Test

La muestra post-test estuvo compuesto por las métricas de las tres redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn durante el periodo de agosto a septiembre

Variable dependiente 3: Fidelización de cliente

- Población

La población estuvo compuesta por 84 empresas que forman parte de la cartera de clientes de la empresa en estudio.

- Muestra Pre Test

La muestra pre-test estuvo compuesta por 20 empresas que solicitaron servicios a la empresa durante el periodo de mayo a junio.

- Muestra Post Test

La muestra post-test estuvo compuesta por 20 empresas que solicitaron servicios durante el periodo de agosto a septiembre.

En este sentido, en la tabla 4, se muestra la clasificación de la población y muestras en una situación PRE test y POST test de acuerdo con cada variable dependiente, así como la unidad de análisis.

Tabla 4

Población y muestra de las variables dependientes

Variable Dependiente	Indicador VD	Población	Muestra PRE	Muestra POST	Unidad de análisis
Productos vendidos con mayor participación en el mercado	Incremento de los productos vendidos con mayor participación	27 productos que ofrece la empresa	Ventas de los 5 productos que mayor ganancia generan - periodo	Ventas de los 5 productos que mayor ganancia generan - periodo agosto a	Un producto

			Mayo a junio 2023	septiembre 2023	
Posicionamiento de redes sociales	Incremento de alcance	Métricas de Facebook, Instagram y LinkedIn (n infinito)	Métricas de Facebook, Instagram y LinkedIn - periodo Mayo a junio 2023	Métricas de Facebook, Instagram y LinkedIn periodo Agosto a septiembre 2023	Un alcance
Fidelización de clientes	Satisfacción del cliente	Clientes de la empresa (n infinito)	20 clientes - periodo Mayo a junio 2023	20 clientes - periodo Agosto a septiembre 2023	Una valoración de un cliente del área de mantenimiento

Nota: Elaboración propia

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnicas e instrumentos

Técnica para recolectar datos:

Según Ñaupas et al. (2013) definen a las técnicas como “un conjunto de normas y procedimientos para regular un determinado proceso y alcanzar un determinado objetivo” (p. 273).

Instrumentos para recolectar datos:

En cuanto a los instrumentos, Ñaupas et al. (2013) lo definen como “herramientas conceptuales o materiales, mediante los cuales se recogen los datos e informaciones, mediante preguntas, ítems que exigen respuestas del investigado” (p. 273).

Las técnicas empleadas en la investigación para la primera y segunda variable dependiente específica fue el análisis documental, y para el caso de la tercera variable dependiente específica se utilizó la encuesta.

Análisis documental

Según Arias y Covinos (2021), mencionan que el análisis documental es “un proceso de revisión que se realiza para obtener datos del contenido de dicho documento; en este caso, los documentos deben ser fuentes primarias y principales que facultan al investigador obtener datos y presentar sus resultados para concluir el estudio” (p. 99).

Encuesta

Según Arias y Covinos (2021), mencionan que la encuesta es “una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a persona y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones” (p. 81).

Como instrumentos para la recolección de datos se utilizó para la primera y segunda variable dependiente específica el registro de contenido del documento de los productos con mayor participación y de análisis de redes y para el caso de la tercera variable dependiente específica se utilizó el cuestionario.

Registro de contenido de documento

Según Arias y Covinos (2021), indican que el registro de contenido de documento “permite recolectar datos e información de las fuentes que se están consultando, las fichas se elaboran y diseñan teniendo en cuenta la información que se desea obtener para el estudio” (p. 100).

Cuestionario

Según Arias y Covinos (2021), señalan que el cuestionario “Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y numeradas en una tabla y una serie posibles respuestas que el encuestado debe responder” (p. 82).

En la tabla 5, se señala la clasificación de información sobre las técnicas e instrumentos que se utilizaron para recoger datos.

Tabla 5

Técnicas e instrumentos

Variable dependiente	Indicador	Técnica	Instrumento
Productos con mayor participación en el mercado	% Incremento de los productos con mayor participación	Análisis documental	Registro de contenido del documento: de los productos con mayor participación
Posicionamiento de redes sociales	Incremento del alcance	Análisis documental	Registro de contenido del documento del análisis de redes
Fidelización de clientes	Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario

Nota: Elaboración propia

3.3.2 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos

Según Escobar y Cuervo, como se citó en Dávila y Parco (2022), “La validación por juicio de expertos, es un conjunto de diferentes opiniones de personas especializadas en el tema

de investigación, que pueden aportar o brindar información, evidencias, juicios y valoraciones acerca de lo que se desea examinar” (p. 46).

De acuerdo al instrumento y a la técnica elegida se determina el criterio de validez y el criterio de confiabilidad.

Registro de contenido: La validez de la documentación analizada, fue brindada por la empresa en estudio, por cuanto representan datos ejecutados y que forman parte de los archivos de la organización.

Cuestionario: La validez se realizó a través de juicio de expertos, cuyo resultado se muestra en la tabla 6 y los formatos respectivos de calificación en el anexo C, anexo D y anexo E.

Tabla 6

Resultado de coeficiente de validez

Expertos	Puntaje
Experto 1	0.93
Experto 2	0.90
Experto 3	0.93
Total	2.76
Promedio ponderado	0.92
juicio de experto	

Nota: Microsoft Excel (2023)

La confiabilidad del cuestionario fue a través del método estadístico Alfa de Cronbach cuyo resultado fue de 0.86, lo que representa un grado de confiabilidad excelente, como se muestra en la tabla 7 y anexo G,

Tabla 7

Resultado de coeficiente de confiabilidad del cuestionario

Coeficiente de confiabilidad del cuestionario (α) =	0.86
--	------

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

3.3.3 Procedimiento para la recolección de datos

Para el primer indicador sobre el incremento de los productos con mayor participación se tomó en cuenta la cantidad de ventas que han tenido cada producto de acuerdo a la base de datos que se maneja en el área comercial.

Para el segundo indicador sobre el incremento del alcance de las redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn) se exportaron datos que se encuentran en cada una de las redes sociales, las cuales fueron tabulados en Microsoft Excel.

Para el tercer indicador sobre la fidelización de clientes se tomó en cuenta una muestra aleatoria de clientes, con el fin de conocer su experiencia de satisfacción, el cual se llevó a cabo a través de la aplicación de una encuesta. Finalizada la encuesta se realizó la tabulación respectiva de cada una de las preguntas y respuestas que sirvieron para el análisis estadístico respectivo.

3.4 Descripción de procedimientos de análisis de datos

Una vez obtenido las variables y sus respectivos indicadores, se pudo medir y analizar los datos con el objetivo de tener información relevante para el correcto análisis de los resultados de la investigación. Para los análisis se utilizó el Microsoft Excel así como el software SPSS versión 27.

En la tabla 8, se muestra la matriz de análisis de datos.

Tabla 8

Matriz de análisis de datos

Variable dependiente	Indicador	Escala de medición	Estadísticos descriptivos	Análisis inferencial
Productos con mayor participación en el mercado	% Incremento de los productos con mayor participación	Escala de Razón	Tendencia central (media, mediana) Dispersión (varianza, desviación estándar)	U de Mann – Whitney
Posicionamiento de redes sociales	Incremento del alcance	Escala de Razón	Tendencia central (media, mediana) Dispersión (varianza, desviación estándar)	T de Student
Fidelización de clientes	Satisfacción del cliente	Escala de Razón	Tendencia central (media, mediana) Dispersión (varianza, desviación estándar)	T de Student

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

La empresa Corporación Fireman's se encuentra dedicada al rubro de servicios contra incendio, quienes mediante los diversos servicios y productos que ofrecen, buscan velar por la seguridad y propiedad de las personas. Entre los principales servicios que ofrecen como bien se detalló en el capítulo I, son los servicios técnicos de extintores portátiles, sistemas contra incendios basado en alarmas de notificación así como basados en agua, equipos de protección de respiración autónoma (EPRA), capacitaciones en el uso y manejo de extintores portátiles y la certificación en operación con extintores portátiles (CCCL).

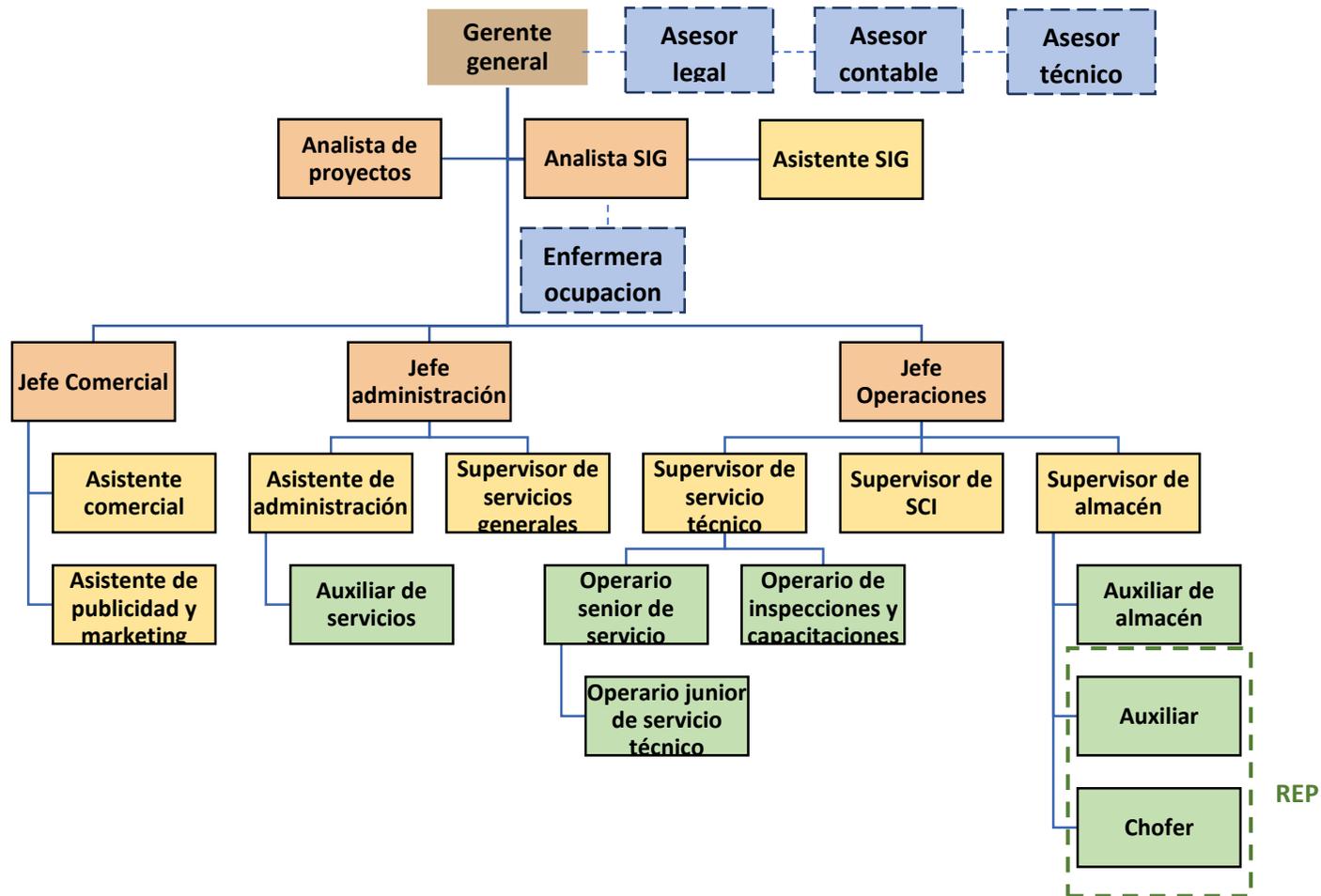
Los productos que se ofrecen a diversas empresas tienen una especial atención debido a la confianza generada por Fireman's a lo largo de su trayectoria. En julio del año 2023 la empresa cumplió 30 años en el mercado, destacando el ofrecimiento de los siguientes productos: Extintores portátiles marca Fireman's, extintores portátiles importados, soportes vehiculares de diferentes capacidades, gabinetes de metal, etc.

La Corporación Fireman's tiene como misión principal reducir los riesgos de incendio con anticipación que puedan ocurrir dentro de cualquier instalación protegiendo la vida humana, así como sus propiedades y cuidando el medio ambiente. Por el lado de la visión que es lo que espera la empresa a un futuro es ser la marca preferida en proveer seguridad y protección contra incidentes, así como emergencias de incendio.

Si bien es cierto que la empresa se encuentra organizada de manera correcta, como se puede observar en su organigrama de la figura 17, el principal problema que afronta actualmente la empresa es que no cuenta con estrategias de marketing digital lo que produce que las ventas no aumenten. Entre las diversas razones que se tiene, se puede mencionar tal cual se hizo en el capítulo 1, la falta de publicaciones de manera equitativa de los productos que generan mayor rentabilidad, una mayor presencia en redes sociales, así como también que no se ha manejado una base de datos ordenada sobre las ventas que se ha estado realizando.

Figura 17

Organigrama Fireman's



Nota: Corporación Fireman's (2023)

Se tomó en cuenta 3 variables independientes como puntos importantes para realizar la presente investigación, las cuales son:

Conocer y mejorar los productos con mayor participación en el mercado mediante la matriz BCG en la empresa Fireman's.

Mejorar el posicionamiento de la empresa Fireman's en redes sociales mediante el Social Media Marketing.

Mejorar la fidelización mediante la aplicación de la estrategia de experiencia del cliente en la empresa Fireman's.

Objetivo específico 1: Implementar la matriz BCG para incrementar la cantidad de productos vendidos con mayor participación en el mercado en una empresa prestadora de servicios contra incendios.

Situación pre-test

Se evidenció que no se contaba con un registro de ventas realizadas de los diferentes productos ofrecidos, así como el desconocimiento de la cantidad exacta de los productos que tienen mayor salida al mercado. Dicha situación originó el estancamiento de las ventas. Así mismo se identificó que las publicaciones que se realizaban no contaban con las estrategias de publicidad necesarias ni con las promociones correctas, con lo cual se desperdiciaban oportunidades de ventas hacia nuevos clientes.

Muestra antes

Se tomó en cuenta como muestra pre test los 5 productos que han tenido las mayores ventas en soles durante el periodo de mayo a junio, donde aún no se aplicaba la matriz BCG.

A través de datos proporcionados por la empresa Fireman's, se señalan los 5 productos más rentables desde el periodo de mayo a junio. Estos productos son:

- Soportes vehiculares 4 Kg
- Soportes vehiculares 6 Kg
- Soportes vehiculares 9 Kg
- Extintores PQS-ABC 4 Kg
- Extintores PQS-ABC 6 Kg

A continuación, se presenta en la tabla 9 los datos pre test de los 5 productos más rentables en donde se detalla el promedio de productos vendidos y de las ventas que se hizo diariamente durante los meses de mayo y junio por soportes vehiculares, así como por extintores PQS-ABC.

Tabla 9

Promedio de productos vendidos

Cantidad promedio de productos vendidos	
Día	Productos vendidos - Pre test
1	3
2	1
3	2
4	3
5	3
6	3
7	1
8	1
9	2
10	4
11	3
12	1
13	1
14	1
15	1
16	1
17	1
18	3
19	3
20	3
21	3
22	2
23	2
24	1
25	1
26	0
27	1
28	1
29	2
30	1
31	1
32	0
33	2
34	2
35	1
36	1
37	1
38	4
39	3
40	0

41	1
42	2
43	1
44	1
45	1
46	1
47	1
48	0
49	3
50	1
51	1
52	1
53	1
Total	85

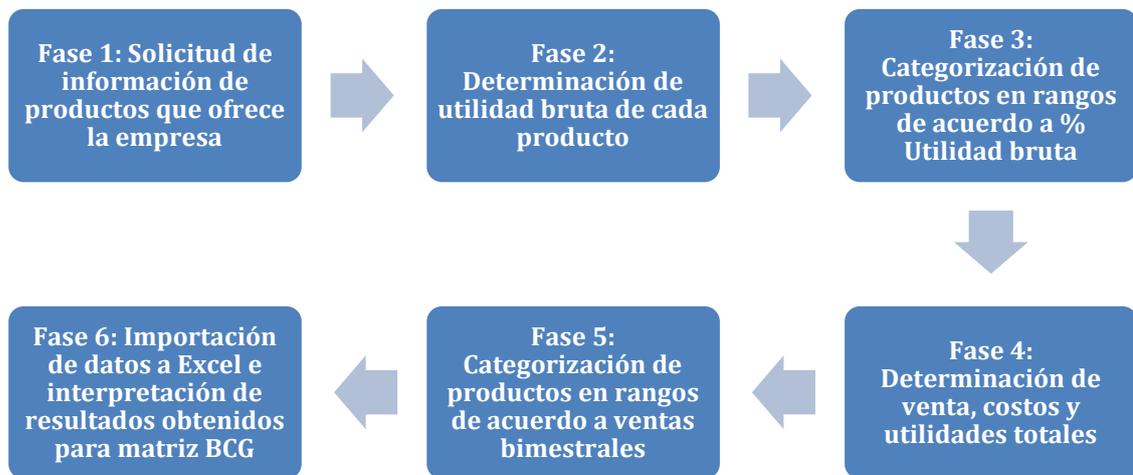
Nota: Corporación Fireman's (2023)

Aplicación de la teoría (Variable independiente)

En la figura 18 se muestra el procedimiento que se aplicó para la Matriz BCG.

Figura 18

Pasos para la implementación de la matriz BCG



Nota: Corporación Fireman's (2023)

Se aplicó la matriz BCG para determinar qué productos de todos los que ofrece la empresa Fireman's, son los que generan una mayor rentabilidad a diferencia de los otros. Mediante esta matriz se pudo sectorizar los productos en 4 cuadrantes los cuales son los productos estrella, interrogantes, vaca lechera y perro tal cual se mencionó en el capítulo 2.

Para la aplicación de esta matriz, fue necesario contar con diferentes datos como por ejemplo la cantidad total de productos que se ofrecen, las codificaciones que tienen aquellos productos y si no poseen crearlos, los precios de costos para determinar las

ganancias, etc. Para esto, se siguió una serie de pasos necesarios para poder establecer una correcta aplicación de la matriz BCG.

1er paso:

Como primer paso para la aplicación de la matriz BCG, fue necesario tener la cantidad de productos que ofrece la empresa a los distintos clientes y/o empresas que puedan solicitarlos. Para esto, se solicitó al área comercial la base de datos de los productos en mención, dichos datos se muestran en la tabla 10.

Tabla 10

Productos ofrecidos por Fireman's

ITEM	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
3	BRA-9KG	SOPORTE VEHICULAR PARA EXTINTOR DE 9 KG
5	BRA-6KG	SOPORTE VEHICULAR PARA EXTINTOR DE 6 KG
8	BRA-4KG	SOPORTE VEHICULAR PARA EXTINTOR DE 4 KG
4	F-PQS-6	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 6 KG
6	F-PQS-12	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 12 KG
7	F-PQS-4	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 4 KG
9	F-PQS-2	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 2 KG
2	F-PQS-9	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 9 KG
1	F-PQS-50	EXTINTOR FIREMAN'S PQS SOBRE RUEDAS DE 50 KG
10	G-MGR-1.20	GABINETE METÁLICO GRANDE
11	G-MCH-1.20	GABINETE METÁLICO CHICO
14	G-PLA-CH	GABINETE PLÁSTICO CHICO
15	F-PQS-25	EXTINTOR FIREMAN'S PQS SOBRE RUEDAS DE 25 KG
16	G-PLA-GR	GABINETE PLÁSTICO GRANDE
12	P-CPS	PEDESTAL METÁLICO CON PORTA SEÑAL
17	S-FPQSB	SEÑAL DE EXTINTOR PQS-ABC TIPO BANDERA
18	F-ACE-2.5	EXTINTOR FIREMAN'S ACETATO DE POTASIO DE 2.5 GAL

19	F-CO2-5	EXTINTOR FIREMAN'S CO2 DE 5 LB
20	F-HFC-11	EXTINTOR FIREMAN'S HFC236 DE 11 LIBRAS
21	P-SPS	PEDESTAL METÁLICO SIN PORTA SEÑAL
13	S-FDC1	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE DOBLE CARA 40X60
22	C-PQS50KG	COBERTOR PQS-ABC DE 50 KG
23	S-FBC1	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE BASE CELTEX 40X60
24	S-FDC2	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE BASE CELTEX 20X30
25	F-CO2-10	EXTINTOR FIREMAN'S CO2 DE 10 LB
26	F-ACE-6	EXTINTOR FIREMAN'S ACETATO DE POTASIO DE 6 LITROS
27	F-AGU-2.5	EXTINTOR FIREMAN'S DE AGUA DE 2.5 GAL PRESURIZADA

Nota: Corporación Fireman's (2023)

2do paso:

En este paso se solicitó los precios de costo y de venta que se tiene por cada producto que ofrece la empresa Fireman's. Asimismo, se procedió a calcular la utilidad bruta mediante la siguiente fórmula:

Utilidad bruta = Precio de venta – Precio de costo

De acuerdo a los resultados calculados, se ordenaron de mayor a menor en base a la utilidad bruta resultante, con el objetivo de determinar que producto es el que genera una mayor utilidad bruta. Estos resultados se muestran en la tabla 11.

Tabla 11*Utilidad bruta de productos*

ITEM	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA	UTILIDAD BRUTA	% UTILIDAD BRUTA
3	BRA-9KG	BRACKET PARA EXTINTOR DE 9 KG O 20 LB	S/ 87.10	S/ 135.00	S/ 47.90	35%
5	BRA-6KG	BRACKET PARA EXTINTOR DE 6 KG	S/ 83.87	S/ 130.00	S/ 46.13	35%
8	BRA-4KG	BRACKET PARA EXTINTOR DE 4 KG	S/ 80.65	S/ 125.00	S/ 44.35	35%
4	F-PQS-6	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 6 KG	S/ 110.00	S/ 165.00	S/ 55.00	33%
6	F-PQS-12	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 12 KG	S/ 176.67	S/ 265.00	S/ 88.33	33%
7	F-PQS-4	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 4 KG	S/ 80.00	S/ 120.00	S/ 40.00	33%
9	F-PQS-2	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 2 KG	S/ 56.67	S/ 85.00	S/ 28.33	33%
2	F-PQS-9	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 9 KG	S/ 143.33	S/ 215.00	S/ 71.67	33%
1	F-PQS-50	EXTINTOR FIREMAN'S PQS SOBRE RUEDAS DE 50 KG	S/ 2,851.85	S/ 3,850.00	S/ 998.15	26%
10	G-MGR-1.20	GABINETE METÁLICO GRANDE	S/ 188.89	S/ 255.00	S/ 66.11	26%
11	G-MCH-1.20	GABINETE METÁLICO CHICO	S/ 174.07	S/ 235.00	S/ 60.93	26%
14	G-PLA-CH	GABINETE PLÁSTICO CHICO	S/ 218.52	S/ 295.00	S/ 76.48	26%
15	F-PQS-25	EXTINTOR FIREMAN'S PQS SOBRE RUEDAS DE 25 KG	S/ 2,111.11	S/ 2,850.00	S/ 738.89	26%
16	G-PLA-GR	GABINETE PLÁSTICO GRANDE	S/ 233.33	S/ 315.00	S/ 81.67	26%
12	P-CPS	PEDESTAL METÁLICO CON PORTA SEÑAL	S/ 126.92	S/ 165.00	S/ 38.08	23%

17	S-FPQSB	SEÑAL DE EXTINTOR PQS-ABC TIPO BANDERA	S/ 42.31	S/ 55.00	S/ 12.69	23%
18	F-ACE-2.5	EXTINTOR FIREMAN'S ACETATO DE POTASIO DE 2.5 GAL	S/ 415.38	S/ 540.00	S/ 124.62	23%
19	F-CO2-5	EXTINTOR FIREMAN'S CO2 DE 5 LB	S/ 188.46	S/ 245.00	S/ 56.54	23%
20	F-HFC-11	EXTINTOR FIREMAN'S HFC236 DE 11 LIBRAS	S/ 603.85	S/ 785.00	S/ 181.15	23%
21	P-SPS	PEDESTAL METÁLICO SIN PORTA SEÑAL	S/ 111.54	S/ 145.00	S/ 33.46	23%
13	S-FDC1	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE DOBLE CARA 40X60	S/ 73.08	S/ 95.00	S/ 21.92	23%
22	C-PQS50KG	COBERTOR PQS-ABC DE 50 KG	S/ 226.92	S/ 295.00	S/ 68.08	23%
23	S-FBC1	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE BASE CELTEX 40X60	S/ 50.00	S/ 65.00	S/ 15.00	23%
24	S-FDC2	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE BASE CELTEX 20X30	S/ 23.08	S/ 30.00	S/ 6.92	23%
25	F-CO2-10	EXTINTOR FIREMAN'S CO2 DE 10 LB	S/ 430.77	S/ 560.00	S/ 129.23	23%
26	F-ACE-6	EXTINTOR FIREMAN'S ACETATO DE POTASIO DE 6 LITROS	S/ 250.00	S/ 325.00	S/ 75.00	23%
27	F-AGU-2.5	EXTINTOR FIREMAN'S DE AGUA DE 2.5 GAL PRESURIZADA	S/ 192.31	S/ 250.00	S/ 57.69	23%

Nota: Corporación Fireman's (2023)

3er paso:

Se procedió a clasificar en 4 grupos el porcentaje % utilidad bruta de cada producto. Este paso es importante al momento de establecer la respectiva matriz BCG. En la tabla 12 se muestra lo antes mencionado.

Tabla 12

Calificación del porcentaje de utilidad bruta

ITEM	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA	UTILIDAD BRUTA	% UTILIDAD BRUTA	CALIFICACION DE % UTILIDAD BRUTA
3	BRA-9KG	BRACKET PARA EXTINTOR DE 9 KG O 20 LB	S/ 87.10	S/ 135.00	S/ 47.90	35%	1. > 33%
5	BRA-6KG	BRACKET PARA EXTINTOR DE 6 KG	S/ 83.87	S/ 130.00	S/ 46.13	35%	1. > 33%
8	BRA-4KG	BRACKET PARA EXTINTOR DE 4 KG	S/ 80.65	S/ 125.00	S/ 44.35	35%	1. > 33%
4	F-PQS-6	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 6 KG	S/ 110.00	S/ 165.00	S/ 55.00	33%	2. <= 33%
6	F-PQS-12	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 12 KG	S/ 176.67	S/ 265.00	S/ 88.33	33%	2. <= 33%
7	F-PQS-4	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 4 KG	S/ 80.00	S/ 120.00	S/ 40.00	33%	2. <= 33%
9	F-PQS-2	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 2 KG	S/ 56.67	S/ 85.00	S/ 28.33	33%	2. <= 33%
2	F-PQS-9	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 9 KG	S/ 143.33	S/ 215.00	S/ 71.67	33%	2. <= 33%
1	F-PQS-50	EXTINTOR FIREMAN'S PQS SOBRE RUEDAS DE 50 KG	S/ 2,851.85	S/ 3,850.00	S/ 998.15	26%	3. < 27%
10	G-MGR-1.20	GABINETE METÁLICO GRANDE	S/ 188.89	S/ 255.00	S/ 66.11	26%	3. < 27%
11	G-MCH-1.20	GABINETE METÁLICO CHICO	S/ 174.07	S/ 235.00	S/ 60.93	26%	3. < 27%
14	G-PLA-CH	GABINETE PLÁSTICO CHICO	S/ 218.52	S/ 295.00	S/ 76.48	26%	3. < 27%
15	F-PQS-25	EXTINTOR FIREMAN'S PQS SOBRE RUEDAS DE 25 KG	S/ 2,111.11	S/ 2,850.00	S/ 738.89	26%	3. < 27%
16	G-PLA-GR	GABINETE PLÁSTICO GRANDE	S/ 233.33	S/ 315.00	S/ 81.67	26%	3. < 27%

12	P-CPS	PEDESTAL METÁLICO CON PORTA SEÑAL	S/ 126.92	S/ 165.00	S/ 38.08	23%	4. < 24%
17	S-FPQSB	SEÑAL DE EXTINTOR PQS-ABC TIPO BANDERA	S/ 42.31	S/ 55.00	S/ 12.69	23%	4. < 24%
18	F-ACE-2.5	EXTINTOR FIREMAN'S ACETATO DE POTASIO DE 2.5 GAL	S/ 415.38	S/ 540.00	S/ 124.62	23%	4. < 24%
19	F-CO2-5	EXTINTOR FIREMAN'S CO2 DE 5 LB	S/ 188.46	S/ 245.00	S/ 56.54	23%	4. < 24%
20	F-HFC-11	EXTINTOR FIREMAN'S HFC236 DE 11 LIBRAS	S/ 603.85	S/ 785.00	S/ 181.15	23%	4. < 24%
21	P-SPS	PEDESTAL METÁLICO SIN PORTA SEÑAL	S/ 111.54	S/ 145.00	S/ 33.46	23%	4. < 24%
13	S-FDC1	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE DOBLE CARA 40X60	S/ 73.08	S/ 95.00	S/ 21.92	23%	4. < 24%
22	C-PQS50KG	COBERTOR PQS-ABC DE 50 KG	S/ 226.92	S/ 295.00	S/ 68.08	23%	4. < 24%
23	S-FBC1	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE BASE CELTEX 40X60	S/ 50.00	S/ 65.00	S/ 15.00	23%	4. < 24%
24	S-FDC2	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE BASE CELTEX 20X30	S/ 23.08	S/ 30.00	S/ 6.92	23%	4. < 24%
25	F-CO2-10	EXTINTOR FIREMAN'S CO2 DE 10 LB	S/ 430.77	S/ 560.00	S/ 129.23	23%	4. < 24%
26	F-ACE-6	EXTINTOR FIREMAN'S ACETATO DE POTASIO DE 6 LITROS	S/ 250.00	S/ 325.00	S/ 75.00	23%	4. < 24%
27	F-AGU-2.5	EXTINTOR FIREMAN'S DE AGUA DE 2.5 GAL PRESURIZADA	S/ 192.31	S/ 250.00	S/ 57.69	23%	4. < 24%

Nota: Corporación Fireman's (2023)

4to paso:

En este paso se solicitó al área comercial un reporte de las ventas realizadas durante los meses de mayo y junio, de los productos antes mencionados, con el fin de poder calcular nuevamente las ventas, costos y utilidades, pero durante los 2 meses antes mencionados.

Para esto se utilizó las siguientes fórmulas:

Ventas totales = Precio de venta * venta bimestral

Costos totales = Precio de costo * venta bimestral

Utilidades totales = Utilidad bruta * venta bimestral

En la siguiente tabla 13 se muestran los datos calculados mediante las fórmulas descritas anteriormente.

Tabla 13*Venta, costo y utilidad total bimestral*

ITEM	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD DE PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA LINEA	PRECIO DE COSTO LINEA	UTILIDAD BRUTA LINEA
3	BRA-9KG	SOPORTE VEHICULAR PARA EXTINTOR DE 9 KG	S/ 87.10	S/ 135.00	94	S/ 12,690.00	S/ 8,187.10	S/ 4,502.90
5	BRA-6KG	SOPORTE VEHICULAR PARA EXTINTOR DE 6 KG	S/ 83.87	S/ 130.00	64	S/ 8,320.00	S/ 5,367.74	S/ 2,952.26
8	BRA-4KG	SOPORTE VEHICULAR PARA EXTINTOR DE 4 KG	S/ 80.65	S/ 125.00	30	S/ 3,750.00	S/ 2,419.35	S/ 1,330.65
4	F-PQS-6	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 6 KG	S/ 110.00	S/ 165.00	70	S/ 11,550.00	S/ 7,700.00	S/ 3,850.00
6	F-PQS-12	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 12 KG	S/ 176.67	S/ 265.00	30	S/ 7,950.00	S/ 5,300.00	S/ 2,650.00
7	F-PQS-4	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 4 KG	S/ 80.00	S/ 120.00	48	S/ 5,760.00	S/ 3,840.00	S/ 1,920.00
9	F-PQS-2	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 2 KG	S/ 56.67	S/ 85.00	15	S/ 1,275.00	S/ 850.00	S/ 425.00
2	F-PQS-9	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 9 KG	S/ 143.33	S/ 215.00	68	S/ 14,620.00	S/ 9,746.67	S/ 4,873.33
1	F-PQS-50	EXTINTOR FIREMAN'S PQS SOBRE RUEDAS DE 50 KG	S/ 2,851.85	S/ 3,850.00	7	S/ 26,950.00	S/ 19,962.96	S/ 6,987.04
10	G-MGR-1.20	GABINETE METÁLICO GRANDE	S/ 188.89	S/ 255.00	3	S/ 765.00	S/ 566.67	S/ 198.33
11	G-MCH-1.20	GABINETE METÁLICO CHICO	S/ 174.07	S/ 235.00	3	S/ 705.00	S/ 522.22	S/ 182.78
14	G-PLA-CH	GABINETE PLÁSTICO CHICO	S/ 218.52	S/ 295.00	0	S/ -	S/ -	S/ -
15	F-PQS-25	EXTINTOR FIREMAN'S PQS SOBRE RUEDAS DE 25 KG	S/ 2,111.11	S/ 2,850.00	0	S/ -	S/ -	S/ -
16	G-PLA-GR	GABINETE PLÁSTICO GRANDE	S/ 233.33	S/ 315.00	0	S/ -	S/ -	S/ -

12	P-CPS	PEDESTAL METÁLICO CON PORTA SEÑAL	S/ 126.92	S/ 165.00	3	S/	495.00	S/	380.77	S/	114.23
17	S-FPQSB	SEÑAL DE EXTINTOR PQS-ABC TIPO BANDERA	S/ 42.31	S/ 55.00	0	S/	-	S/	-	S/	-
18	F-ACE-2.5	EXTINTOR FIREMAN'S ACETATO DE POTASIO DE 2.5 GAL	S/ 415.38	S/ 540.00	0	S/	-	S/	-	S/	-
19	F-CO2-5	EXTINTOR FIREMAN'S CO2 DE 5 LB	S/ 188.46	S/ 245.00	0	S/	-	S/	-	S/	-
20	F-HFC-11	EXTINTOR FIREMAN'S HFC236 DE 11 LIBRAS	S/ 603.85	S/ 785.00	0	S/	-	S/	-	S/	-
21	P-SPS	PEDESTAL METÁLICO SIN PORTA SEÑAL	S/ 111.54	S/ 145.00	1	S/	145.00	S/	111.54	S/	33.46
13	S-FDC1	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE DOBLE CARA 40X60	S/ 73.08	S/ 95.00	3	S/	285.00	S/	219.23	S/	65.77
22	C-PQS50KG	COBERTOR PQS-ABC DE 50 KG	S/ 226.92	S/ 295.00	0	S/	-	S/	-	S/	-
23	S-FBC1	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE BASE CELTEX 40X60	S/ 50.00	S/ 65.00	0	S/	-	S/	-	S/	-
24	S-FDC2	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE BASE CELTEX 20X30	S/ 23.08	S/ 30.00	4	S/	120.00	S/	92.31	S/	27.69
25	F-CO2-10	EXTINTOR FIREMAN'S CO2 DE 10 LB	S/ 430.77	S/ 560.00	0	S/	-	S/	-	S/	-
26	F-ACE-6	EXTINTOR FIREMAN'S ACETATO DE POTASIO DE 6 LITROS	S/ 250.00	S/ 325.00	0	S/	-	S/	-	S/	-
27	F-AGU-2.5	EXTINTOR FIREMAN'S DE AGUA DE 2.5 GAL PRESURIZADA	S/ 192.31	S/ 250.00	0	S/	-	S/	-	S/	-

Nota: Corporación Fireman's (2023)

5to paso:

Se clasificó en 4 grupos la cantidad vendida por mes en base a las ventas lineales obtenidas en la tabla 13. Estos datos resultan importantes al momento de establecer la respectiva matriz BCG. En la tabla 14 se muestra lo antes mencionado.

Tabla 14

Categorización de ventas por mes

ITEM	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD DE PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA LINEA	VENTA POR MES	CALIFICACIÓN DE VENTAS POR MES
1	F-PQS-50	EXTINTOR FIREMAN'S PQS SOBRE RUEDAS DE 50 KG	S/ 3,850.00	7	S/ 26,950.00	S/ 13,475.00	4. >= S/ 7,310
2	F-PQS-9	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 9 KG	S/ 215.00	68	S/ 14,620.00	S/ 7,310.00	4. >= S/ 7,310
3	BRA-9KG	BRACKET PARA EXTINTOR DE 9 KG O 20 LB	S/ 135.00	94	S/ 12,690.00	S/ 6,345.00	3. <= S/ 6,345
4	F-PQS-6	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 6 KG	S/ 165.00	70	S/ 11,550.00	S/ 5,775.00	3. <= S/ 6,345
5	BRA-6KG	BRACKET PARA EXTINTOR DE 6 KG	S/ 130.00	64	S/ 8,320.00	S/ 4,160.00	3. <= S/ 6,345
6	F-PQS-12	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 12 KG	S/ 265.00	30	S/ 7,950.00	S/ 3,975.00	3. <= S/ 6,345
7	F-PQS-4	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 4 KG	S/ 120.00	48	S/ 5,760.00	S/ 2,880.00	3. <= S/ 6,345
8	BRA-4KG	BRACKET PARA EXTINTOR DE 4 KG	S/ 125.00	30	S/ 3,750.00	S/ 1,875.00	3. <= S/ 6,345
9	F-PQS-2	EXTINTOR FIREMAN'S PQS DE 2 KG	S/ 85.00	15	S/ 1,275.00	S/ 637.50	2. < S/ 1,000
10	G-MGR-1.20	GABINETE METÁLICO GRANDE	S/ 255.00	3	S/ 765.00	S/ 382.50	2. < S/ 1,000

11	G-MCH-1.20	GABINETE METÁLICO CHICO	S/ 235.00	3	S/ 705.00	S/ 352.50	2. < S/ 1,000
12	P-CPS	PEDESTAL METÁLICO CON PORTA SEÑAL	S/ 165.00	3	S/ 495.00	S/ 247.50	1. < S/ 300
13	S-FDC1	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE DOBLE CARA 40X60	S/ 95.00	3	S/ 285.00	S/ 142.50	1. < S/ 300
21	P-SPS	PEDESTAL METÁLICO SIN PORTA SEÑAL	S/ 145.00	1	S/ 145.00	S/ 72.50	1. < S/ 300
24	S-FDC2	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE BASE CELTEX 20X30	S/ 30.00	4	S/ 120.00	S/ 60.00	1. < S/ 300
14	G-PLA-CH	GABINETE PLÁSTICO CHICO	S/ 295.00	0	S/ 0.00	S/ 0.00	1. < S/ 300
15	F-PQS-25	EXTINTOR FIREMAN'S PQS SOBRE RUEDAS DE 25 KG	S/ 2,850.00	0	S/ 0.00	S/ 0.00	1. < S/ 300
16	G-PLA-GR	GABINETE PLÁSTICO GRANDE	S/ 315.00	0	S/ 0.00	S/ 0.00	1. < S/ 300
17	S-FPQSB	SEÑAL DE EXTINTOR PQS-ABC TIPO BANDERA	S/ 55.00	0	S/ 0.00	S/ 0.00	1. < S/ 300
18	F-ACE-2.5	EXTINTOR FIREMAN'S ACETATO DE POTASIO DE 2.5 GAL	S/ 540.00	0	S/ 0.00	S/ 0.00	1. < S/ 300
19	F-CO2-5	EXTINTOR FIREMAN'S CO2 DE 5 LB	S/ 245.00	0	S/ 0.00	S/ 0.00	1. < S/ 300
20	F-HFC-11	EXTINTOR FIREMAN'S HFC236 DE 11 LIBRAS	S/ 785.00	0	S/ 0.00	S/ 0.00	1. < S/ 300
22	C-PQS50KG	COBERTOR PQS-ABC DE 50 KG	S/ 295.00	0	S/ 0.00	S/ 0.00	1. < S/ 300
23	S-FBC1	SEÑAL FOTOLUMINISCENTE BASE CELTEX 40X60	S/ 65.00	0	S/ 0.00	S/ 0.00	1. < S/ 300

25	F-CO2-10	EXTINTOR FIREMAN'S CO2 DE 10 LB	S/ 560.00	0	S/ 0.00	S/ 0.00	1. < S/ 300
26	F-ACE-6	EXTINTOR FIREMAN'S ACETATO DE POTASIO DE 6 LITROS	S/ 325.00	0	S/ 0.00	S/ 0.00	1. < S/ 300
27	F-AGU-2.5	EXTINTOR FIREMAN'S DE AGUA DE 2.5 GAL PRESURIZADA	S/ 250.00	0	S/ 0.00	S/ 0.00	1. < S/ 300

Nota: Corporación Fireman's (2023)

6to paso:

En este paso se procedió a realizar la matriz BCG en base a los datos obtenidos de las tablas 13 y 14, tomando como referencia las categorizaciones de los % utilidad bruta y las ventas por mes. En la matriz BCG, como se mencionó anteriormente, se dividió en 4 grupos. Estos grupos son los productos estrella identificados de color verde, productos interrogantes identificados de color azul, productos vaca lechera identificados de color amarillo y por último los productos perros identificados de color rojo.

En la tabla 15 se puede observar la clasificación de la matriz BCG de acuerdo a la cantidad de productos que suministra la empresa Fireman's. Estos se van a encontrar ubicados en sus respectivos cuadrantes de acuerdo a los cálculos realizados mediante el programa de Microsoft Excel, en la cual mediante el uso de la calificación de % utilidad bruta y la calificación de ventas por mes, cada producto fue designado al tipo de producto que pertenece (estrella, interrogante, vaca lechera y perro)

Tabla 15

Matriz BCG por cantidad de productos

	4. \geq S/7,310	3. \leq S/6,345	2. $<$ S/1000	1. $<$ S/300
1 $>$ 33%	0	3	0	0
2 \leq 33%	1	3	1	0
3 $<$ 27%	1	0	2	3
4 $<$ 24%	0	0	0	13

Nota: Corporación Fireman's (2023)

En la tabla 16 se puede observar las ventas por mes totales que se obtuvo por cada producto que se encuentra ubicado en cada cuadrante de acuerdo a lo indicado en la tabla 15.

Tabla 16

Matriz BCG de ventas en soles

	4. \geq S/7,310	3. $<$ S/6,345	2. $<$ S/700	1. $<$ S/300
1 $>$ 33%	S/ -	S/ 12,380.00	S/ -	S/ -
2 \leq 33%	S/ 7,310.00	S/ 12,630.00	S/ 637.50	S/ -
3 $<$ 27%	S/ 13,475.00	S/ -	S/ 735.00	S/ -
4 $<$ 24%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 522.50

Nota: Corporación Fireman's (2023)

Como se puede observar en las tablas 15 y 16, se tiene 7 productos que pertenecen al sector de los productos estrella, 1 producto al sector de producto interrogante, 1 producto al sector de vaca lechera y 18 productos al sector de producto perro.

En las siguientes figuras 19, 20, 21 y 22 se detalla cuáles son los productos que pertenecen a cada clasificación. Esta clasificación es de suma importancia ya que en base a los productos estrella que han resultado es que se confirmó la muestra pre test anteriormente tomada en cuenta ya que son los que generaron una mayor rentabilidad para la empresa Fireman's.

Figura 19

Clasificación de productos estrella

PRODUCTO ESTRELLA
Soporte vehicular 4 Kg
Soporte vehicular 6 Kg
Soporte vehicular 9 Kg
Extintor PQS-ABC 4 Kg
Extintor PQS-ABC 6 Kg
Extintor PQS-ABC 9 Kg
Extintor PQS-ABC 12 Kg

Nota: Corporación Fireman's (2023)

Figura 20

Clasificación de productos interrogantes

PRODUCTO INTERROGANTE
Extintor PQS-ABC 2 Kg

Nota: Corporación Fireman's (2023)

Figura 21

Clasificación de productos vaca lechera

PRODUCTO VACA LECHERA
Extintor PQS-ABC 50 Kg

Nota: Corporación Fireman's (2023)

Figura 22

Clasificación de productos perro

PRODUCTO PERRO
Gabinete metálico grande
Gabinete metálico chico
Gabinete plástico grande
Gabinete plástico chico
Pedestal metálico con portaseñal
Pedestal metálico sin portaseñal
Señal fotoluminiscente doble cara 40x60
Señal fotoluminiscente base celtex 20x30

Extintor PQS-ABC 25 Kg
Señal de extintor PQS-ABC tipo bandera
Extintor Fireman's Acetato de potasio de 2.5 GAL
Extintor Fireman's CO2 de 5 Lb
Extintor Fireman's HFC236 de 11 Libras
Cobertor PQS-ABC de 50 Kg
Señal fotoluminiscente 40x60
Extintor Fireman's CO2 de 10 LB
Extintor Fireman's Acetato de potasio de 6 litros
Extintor Fireman's de agua de 2.5 GAL presurizada

Nota: Corporación Fireman's (2023)

De acuerdo con las figuras anteriormente señaladas, cada categorización tiene un significado diferente.

Los productos estrella son aquellos productos que brindan una alta rentabilidad debido a una alta venta de estos productos.

Los productos interrogantes son aquellos productos que brindan una alta rentabilidad pero que tienen una baja venta.

Los productos vaca son aquellos que dan una baja rentabilidad, pero tienen una alta cantidad de ventas.

Por último, los productos perros son aquellos que tienen una rentabilidad y ventas muy bajas.

Situación Después (Post Test)

Luego de implementar la matriz BCG se observó un aumento en las ventas de los productos entre los 7 productos con mejor rendimiento en el mercado.

Muestra Después

En la tabla 17 se detalla el resultado tabulado de las ventas promedio de los 7 productos con mejor rendimiento en el mercado realizadas posterior a la implementación.

Tabla 17

Muestras post test

Cantidad promedio de productos vendidos	
Día	Productos vendidos - Post test
1	5
2	4
3	4
4	5
5	5
6	5

7	3
8	2
9	2
10	4
11	4
12	4
13	3
14	3
15	3
16	2
17	2
18	2
19	2
20	4
21	4
22	3
23	2
24	2
25	3
26	2
27	2
28	2
29	2
30	2
31	1
32	2
33	2
34	2
35	2
36	2
37	2
38	1
39	2
40	2
41	2
42	4
43	3
44	3
45	3
46	6
47	7
48	2
49	2
50	2
51	3
52	2
53	2

Total	151
--------------	------------

Nota: Corporación Fireman's (2023)

Objetivo específico 2: Implementar el social media marketing para mejorar el posicionamiento en redes sociales de una empresa prestadora de servicios contra incendios.

Situación antes (Pre Test)

Se detectó que las publicaciones de las redes sociales eran repetitivas y la calendarización de estas no se encontraban debidamente establecidas, no existía una correcta segmentación del público objetivo, además de no contar con un análisis de competencia en las redes sociales del rubro de seguridad contra incendios.

Se conoció que en el área de marketing de la empresa cuenta con un personal que no se abastece para realizar un correcto plan de marketing digital en las tres redes sociales donde se encuentra la empresa: Facebook, Instagram y LinkedIn

Muestra Antes (Pre test)

Se tomó en cuenta como muestra pre test la métrica denominada alcance de las publicaciones de las tres redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn) de la empresa, obtenido diariamente desde el periodo de 02 de mayo al 28 de junio. Los datos fueron recogidos de la sección de análisis para el caso de LinkedIn, y en la sección de estadística para el caso de Instagram y Facebook.

A continuación, se presenta la tabla 18 donde se detalla la suma de los alcances de las tres redes sociales obtenidos diariamente durante el periodo del 02 de mayo al 28 de junio, periodo en el cual no se llegó a aplicar un plan de marketing digital.

Tabla 18

Muestra pre test

Publicaciones	Alcance - LinkedIn	Alcance - Instagram	Alcance - Facebook	Valor variable dependiente - Alcances de las tres redes sociales
1	168	37	303	508
2	212	42	321	575
3	134	33	125	292
4	158	32	115	305
5	117	32	221	370
6	134	37	105	276
7	128	39	326	493
8	117	21	61	199
9	104	37	284	425
10	138	32	152	322
11	70	40	107	217
12	75	36	529	640

Nota: Corporación Fireman's (2023)

Aplicación de la teoría:

La teoría aplicada en el segundo objetivo fue el plan de social media, para el cual se siguió el procedimiento como se muestra en la figura 23.

Figura 23

Pasos de implementación del social media marketing



Nota: Corporación Fireman's (2023)

Etapa 1: Análisis interno

La primera etapa consistió en conocer a detalle la situación actual de la empresa de estudio mediante el uso del análisis DAFO, como se muestra en la figura 24.

Figura 24

Análisis DAFO

		POSITIVOS		NEGATIVOS	
		Fortalezas		Debilidades	
Análisis Interno	Desempeño de los trabajadores	Capacitación al personal		No existe plan de promociones actual	
	Supervisión al personal	Segmentación de mercado definido		No existe un plan de fidelización	
	Local propio	Certificados de calidad		baja personal en el área de marketing	
	Medio de transporte para servicio	Distribuidor de marcas conocidas		Pocos incentivos económicos al personal	
	Correcta segmentación de clientes	Uso correcto de tecnología para marketing		Baja prestación de servicios a grandes empresas	
	30 años de experiencia en el mercado	Capacidad de adaptar los requerimientos del cliente		Bajo nivel de participación según zona geográfica	
	Calidad en los trabajos realizados	Liquidez financiera		No existe un servicio postventa	
	Superación de las expectativas del cliente			Demora en la reposición de stock	
		Oportunidades		Amenazas	
Análisis Externo	Crecimiento económico	Cobertura geográfica		Variación del dólar	Competencia desleal

	Estilo de vida	Vínculos internacionales	Tasa de inflación	Disminución de proveedores
	Crecimiento del segmento del mercado	Reputación en el mercado laboral	Informalidad	Cantidad de empresas del mismo rubro
	Avances tecnológicos	Mejor estrategia de marketing	Inestabilidad política	Crecimiento de competidores
	Nuevas tecnologías	Exposición en redes sociales	Impuestos	Huelga/Bloqueo de carretera
	Demanda tecnológica	Exigencia de certificaciones y capacitaciones	Corrupción	
	Alianzas estratégicas			

Nota: Elaboración propia

Luego de realizar el análisis DAFO se procedió a la elaboración de la matriz IFE – EFE, el cual se separó en el análisis externo, donde se consideró factores del entorno político, tecnológico, mercado, competencia, económico y sociocultural y para el análisis interno se tomó en cuenta el marketing, participación del mercado, recursos humanos y la infraestructura.

En la tabla 19 y 20 se muestran los análisis externos e internos de la empresa, respectivamente.

Tabla 19

Análisis externo

ANÁLISIS EXTERNO																		
Factor económico, político, sociocultural y tecnología																		
	OPORTUNIDAD									AMENAZA								
<i>I. económico</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Variación del dólar																	X	
Tasa de inflación														X				
Crecimiento económico						X												
<i>II. Político/Legal/Fiscal</i>																		
Informalidad																	X	
Inestabilidad política																		X
Impuestos												X						
Huelga/Bloqueo de carretera											X							
<i>III. Sociocultural</i>																		
Corrupción															X			
Competencia desleal															X			

Estilo de vida						X													
Crecimiento del segmento del mercado						X													
<i>IV. Tecnológico</i>																			
Avances tecnológicos					X														
Nuevas tecnologías						X													
Demanda tecnológica							X												
Factor del entorno del mercado																			
<i>I. Mercado total</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Crecimiento de competidores													X						
Exigencia de certificaciones y capacitaciones							X												
Alianzas estratégicas						X													
Disminución de proveedores										X									
Cobertura geográfica						X													
Vínculos internacionales							X												
Factor de la competencia																			
<i>I. Competencia</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Reputación en el mercado laboral								X											
Cantidad de empresas del mismo rubro																X			
Mejor estrategia de marketing							X												
Exposición en redes sociales								X											

Nota: Elaboración propia

Tabla 20

Análisis interno

ANÁLISIS INTERNO										
	DEBILIDAD					FORTALEZA				
Factor: Participación en el mercado										
<i>I. Participación en el mercado</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
30 años de experiencia en el mercado									X	
Calidad en los trabajos realizados									X	

Superación de las expectativas del cliente							X			
Segmentación de mercado definido										X
Certificados de calidad								X		
Distribuidor de marcas conocidas									X	
Prestación de servicios a grandes empresas					X					
Nivel de participación según zona geográfica				X						
<u>II. Tecnología</u>										
Uso correcto de tecnología para marketing								X		
<u>III. Ventas</u>										
Nivel de servicio postventa				X						
Capacidad de adaptar los requerimientos del cliente							X			
Demora en la reposición de stock					X					
<u>IV. Financiero</u>										
Precios de competencia						X				
Liquidez financiera							X			
Factor: Recursos Humanos										
<u>I. Recursos humanos</u>										
Desempeño de los trabajadores							X			
Capacitación al personal								X		
Cantidad de personal					X					
Incentivos económicos al personal				X						
Supervisión al personal							X			
Factor: Infraestructura										
<u>II. Infraestructura</u>										
Local propio										X
Medio de transporte para servicio								X		
Factor: Marketing										
<u>I. Marketing</u>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Existencia de plan de promociones					X					
Existencia de plan de marketing						X				
Existencia de plan de fidelización				X						
Correcta segmentación de clientes								X		

Nota: Elaboración propia.

Posterior a este análisis se escogió los factores más importantes y con mayor puntuación para la elaboración de la matriz IFE – EFE, como se puede observar en las tablas 21 y 22.

Tabla 21

Matriz IFE - Fortaleza y debilidades

MATRIZ EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Uso correcto de tecnología para marketing	0.15	3	0.45
Capacidad de adaptar los requerimientos del cliente	0.2	2	0.4
Calidad en los trabajos realizados	0.11	2	0.22
Subtotal FORTALEZAS	0.46		1.07
DEBILIDADES			
No existe un plan de promociones	0.1	2	0.2
No existe un plan de fidelización	0.12	2	0.24
Baja prestación de servicios a grandes empresas	0.1	2	0.2
No existe un servicio postventa	0.22	2	0.44
Subtotal DEBILIDADES	0.54		1.08
TOTAL	1		2.15

Nota: Elaboración propia

Tabla 22

Matriz EFE – Oportunidades y Amenazas

MATRIZ EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Crecimiento económico	0.25	2	0.5
Mejor estrategia de marketing	0.1	3	0.3
Exposición en redes sociales	0.12	3	0.36
Subtotal FORTALEZAS	0.47		1.16
AMENAZAS			
Variación del dólar	0.27	4	1.08

Informalidad	0.08	2	0.16
Competencia desleal	0.06	2	0.12
Cantidad de empresas del mismo rubro	0.12	3	0.36
Subtotal DEBILIDADES	0.53		1.72
TOTAL	1		2.88

Nota: Elaboración propia

En la tabla 23 se muestran los resultados para la elaboración de la matriz IFE – EFE, en el cual se identificó que la burbuja cae en el cuadrante V, que indica que la empresa está en un mercado medianamente atractivo en el mercado y se deben desarrollar estrategias para mantener a la organización en el tiempo, como se muestra en la figura 25.

Tabla 23

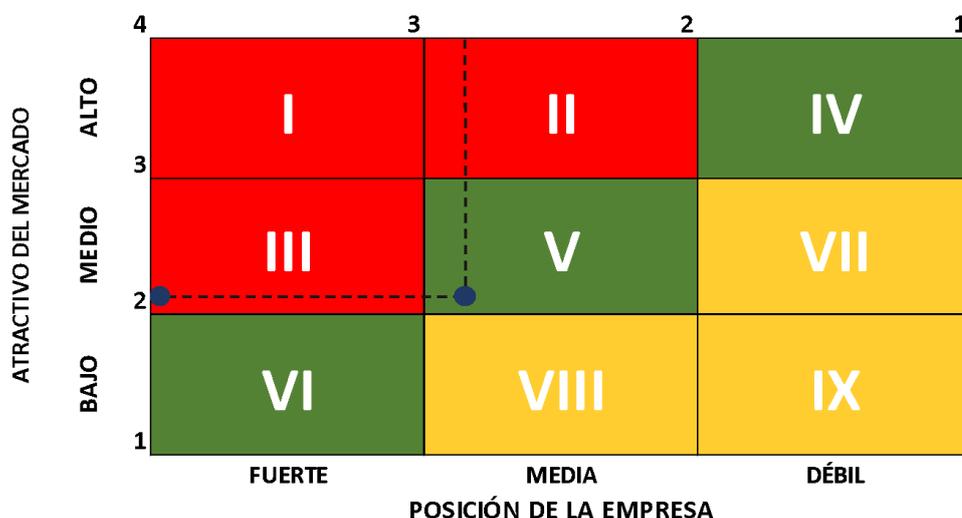
Resultado de la matriz EFI – EFE

Descripción	Total
EFI (Y, Atractivo de la empresa)	2.15
EFE (X, Posición de la empresa)	2.88
Burbuja	2.515

Nota: Elaboración propia

Figura 25

Matriz EFE - IFE



Nota: Elaboración propia

El siguiente análisis realizado fue el buyer persona, en el cual se identificó dos tipos de Buyer persona para que se pueda entender mejor a la audiencia, atraerla y en un futuro convertirla en clientes fieles de la empresa, también nos permitirá conocer qué tipo de contenido se podrá ofrecer en un futuro. Los factores seleccionados fueron: datos demográficos, su formación, la ocupación e ingresos, el entorno, sus aficiones, su

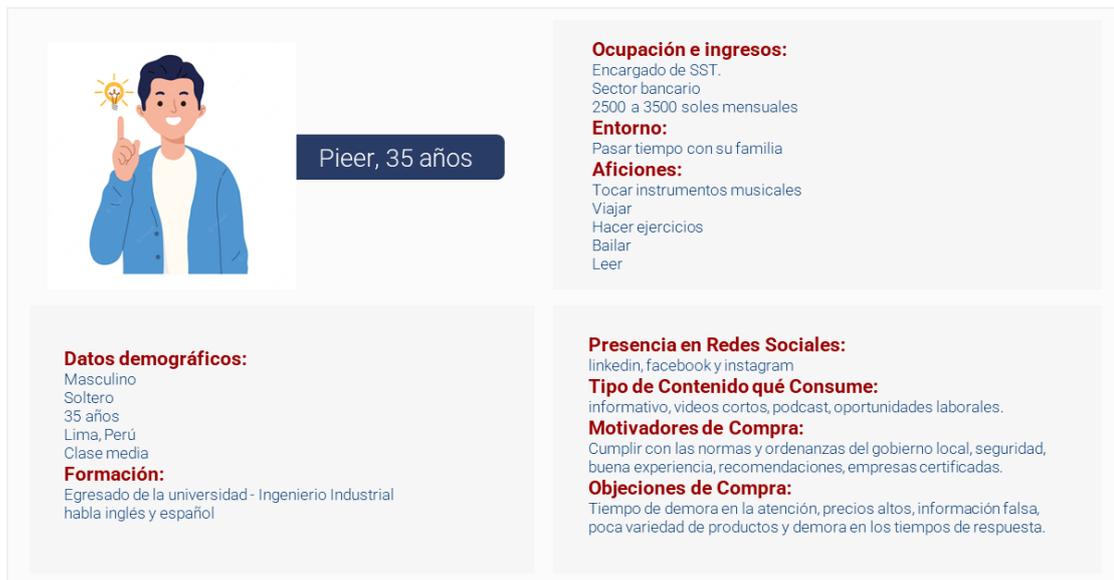
presencia en las redes sociales, tipo de contenido que consume, motivadores y objeciones de compra.

En la figura 26 se puede apreciar al primer Buyer persona identificado que representa a un público B2B, en este caso se le asignó como nombre Pieer, quien es trabajador de empresas grandes, a diferencia de la segunda Buyer persona que representa a un público B2C, quien es una emprendedora, llamada María, como se observa en la figura 27.

Figura 26

Buyer persona B2B

Buyer Persona - Corporación Fireman's



Nota: Elaboración propia

Figura 27

Buyer persona B2C

Buyer Persona - Corporación Fireman's

Datos demográficos:
Mujer
Soltera
42 años
Lima, Perú
Clase media

Formación:
Egresado de la universidad - Administración de empresas
habla inglés y español

Ocupación e ingresos:
Dueña de un emprendimiento textil.
Sector textil.
1500 a 2000 soles mensuales

Entorno:
Pasar tiempo con su familia.
Investigar sobre tendencias del mercado.

Aficiones:
Viajar
Hacer ejercicio
Bailar
Crear contenidos
Leer

Presencia en Redes Sociales:
linkedin, facebook, instagram y tiktok

Tipo de Contenido que Consume:
informativo, videos cortos, podcast, cursos completos, tendencias de contenido.

Motivadores de Compra:
Buena experiencia, recomendaciones, cumplir con las normas de la municipalidad.

Objeciones de Compra:
Tiempo de demora en la atención, precios altos y demora en los tiempos de respuesta.

Nota: Elaboración propia

Como último paso esta etapa fue el análisis de la competencia en redes sociales, donde se tomó en cuenta las cuatro principales competencias, las cuales son: Alpecorp, Extinsafe, Delneg Extintores y el Grupo Nakashima. Como se observa en la tabla 24 se consideró los siguientes factores: Número de seguidores, cantidad de publicaciones, la cantidad de comentarios.

Tabla 24

Análisis de la competencia

Competidores	Alpecorp	Extinsafe	Delneg Extintores	Grupo Nakashima
Logo				
Facebook:	- 228 “Me gusta”	- 4.4 Mil “Me gusta”	- 3.9 mil “Me gusta”	- 1.6 mil “Me gusta”
- Seguidores	- 239 seguidores	- 4.5 Mil Seguidores	- 4.1 Mil seguidores	- 2 mil seguidores
- Publicaciones	- 9 post	- 2 post	- 69 post	- 39 post
Instagram	- 65 seguidores	- 165 seguidores	- 237 seguidores	- 696 seguidores
- Seguidores	- 10 posts	- 0 post	- 0 post	- 34 post

- Publicaciones	- 0 comentarios	- 1 post	- 0 comentarios	- 0 comentarios
- Comentarios		- 0 comentarios		
LinkedIn:	- 144 seguidores	- 658 seguidores	<i>No cuenta con esta red social</i>	- 1.271 seguidores
- Seguidores				
- Publicaciones	- 3 posts.	- 1 post		- 31 post.

Nota: Elaboración propia

Podemos observar que la competencia cuenta con una alta cantidad de seguidores y mayor cantidad de publicaciones dentro de las redes sociales de linkedin e instagram es el Grupo Nakashima, mientras que la empresa Delneg Extintores tiene mayor cantidad de publicaciones y alto nivel de seguidores en la red de facebook.

Mediante la página de metricool se pudo realizar el análisis de las mejores publicaciones tomando en cuenta la cantidad de reacciones, comentarios, compartidos y el engagement de la cuenta de facebook de la empresa Delneg extintores (ver figura 28) y de la empresa Grupo Nakashima (ver figura 29).

En ambos casos se pudo observar que las publicaciones con mayor alcance y un nivel de interacción alto fueron las que tenían fotos de los trabajadores o publicaciones donde se humanizaba a la empresa.

Figura 28

Análisis de competencia - Delneg Extintores

	Fecha	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement
 No tienes tiempo para inspeccionar los ... <small>MÁS VER</small>	29 Jun 2023 22:01	14	2	4	5.01
 Capacitaciones de uso y manejo de extintor... <small>MÁS VER</small>	29 Jun 2023 18:50	9	0	4	3.26
 Llegamos a donde tú nos necesites 📞 ... <small>MÁS VER</small>	27 Jun 2023 10:03	9	0	3	3.01
 Capacitaciones de primeros auxilios 🚑 ... <small>MÁS VER</small>	29 Jun 2023 18:42	8	0	3	2.76
 Hoy 28 de junio se celebra el Día ... <small>MÁS VER</small>	28 Jun 2023 7:21	8	0	3	2.76
 Instalación de señaléticas 📌 ... <small>MÁS VER</small>	29 Jun 2023 18:46	7	0	3	2.51

Nota: Metricool (2023)

Figura 29

Análisis de competencia - Grupo Nakashima

		Fecha	Reacciones	↓	Comentarios	Compartidos	Engagement
	¡Gran noticia! Después de tanto esfuerzo y ... 👁 MÁS 📄 VER	20 Jun 2023 15:53	62		2	5	41.29
	¡Es un honor anunciar que Grupo Nakashima ... 👁 MÁS 📄 VER	30 Jun 2023 12:12	44		5	9	34.67
	¡Los planos de nuestro último proyecto de ... 👁 MÁS 📄 VER	17 Apr 2023 14:46	41		1	6	29.32
	¡Feliz Día a todos los Ingenieros y Arquitectos ... 👁 MÁS 📄 VER	8 Jun 2023 12:02	41		1	19	36.68
	Hoy tuvimos un delicioso desayuno en la oficin... 👁 MÁS 📄 VER	22 May 2023 11:17	36		1	4	24.71
	En el competitivo mundo empresarial de hoy e... 👁 MÁS 📄 VER	23 Jun 2023 8:45	36		2	21	35.31

Nota: Metricool (2023)

Etapa 2: Estrategia

Esta etapa consistió en definir el objetivo SMART y seleccionar los canales digitales en los cuales se realizó la implementación del plan de social media, el cual fue previamente autorizado por el jefe del área.

- Incrementar el número de alcance un 10% para el mes de septiembre
- Los canales digitales son los que la empresa Corporación Fireman's cuenta hasta ahora: Facebook, linkedin e instagram. Cabe mencionar que la cuenta de instagram se pasó a cuenta de empresa para esta implementación.

Con los canales digitales identificados se procedió a definir la estrategia para redes sociales, eligiéndose la estrategia de marketing de contenidos en la que se identificó los pilares, los cuales son la exposición de la marca y educativo, además de una lluvia de ideas para los posts en las redes sociales, conforme se muestra en la tabla 25.

Tabla 25

Lluvia de ideas para posts

Lluvia de ideas
Servicios que ofrece la empresa
Productos principales
Fechas cívicas
Usos de...
Beneficios de los productos
Tipos de extintores
Tipos de mantenimiento
Qué producto te conviene más

Nota: Elaboración propia

Etapa 3: Acciones

En la tabla 26 se muestra la acción principal que se tomará en cuenta para la implementación del Social media marketing, además de las acciones secundarias para el objetivo SMART definido, de igual forma se toma en cuenta quien toma responsabilidad de las elaboración y publicación de los posts.

Tabla 26*Acciones definidas*

Objetivo	Acción	Rol(es)
Incrementar el número de alcance un 10% para el mes de septiembre.	Generar publicaciones que llamen la atención de los clientes en las tres redes sociales.	Keyla Loaiza (Asistente de marketing).

Nota: Elaboración propia

Etapa 4: Medición

Para la última etapa se utilizará las páginas de las respectivas redes sociales, en la sección de análisis nos muestra el indicador de alcance de cada publicación.

Situación Después (Post Test)

Luego de implementar el Social media marketing se observó un aumento en el alcance de las publicaciones entre las tres redes sociales.

Muestra Después

En la tabla 27 se detalla el resultado tabulado del alcance de las 12 publicaciones realizadas posterior a la implementación.

Tabla 27*Muestras post test*

Publicaciones	Alcance - LinkedIn	Alcance - Instagram	Alcance - Facebook	Valor variable dependiente - Alcances de las tres redes sociales
1	191	39	92	322
2	231	29	177	437
3	188	52	308	548
4	223	33	348	604
5	201	37	512	750
6	183	33	569	785
7	193	18	573	784
8	191	24	716	931
9	188	24	716	928
10	185	25	689	899
11	182	26	650	859
12	180	27	611	818
			Total	8665

Nota: Corporación Fireman's (2023)

Objetivo específico 3: Implementar la estrategia de experiencia del cliente (CX) para mejorar la fidelización en una empresa prestadora de servicios contra incendios.

Situación antes (Pre Test)

Se identificó que no existía una continuidad con el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo de equipos contra incendios, así como la ausencia de seguimiento al cliente durante el proceso de adquisición de su servicio. Además, se detectó que existía una falta de servicio post venta para poder obtener una retroalimentación de ellos.

Muestra Antes (Pre test)

Para el recojo de los datos pre test se realizó una encuesta de satisfacción al cliente teniendo en cuenta los factores de precios, atención post test, pre venta, redes sociales y la página web, la encuesta fue entregada a los clientes que la empresa realizó servicio entre el periodo de mayo a junio.

A continuación, se presenta la tabla 28 donde se detalla el resultado tabulado de las 15 preguntas realizadas a los 20 clientes encuestados.

Tabla 28

Muestra pre test

Encuestados	Resultado de encuesta a clientes
1	75
2	57
3	59
4	64
5	69
6	52
7	64
8	60
9	61
10	46
11	54
12	66
13	70
14	56
15	70
16	73
17	68
18	50
19	62
20	71

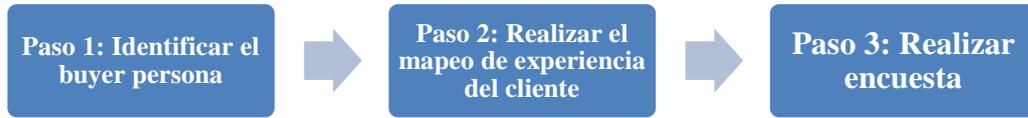
Nota: Corporación Fireman's (2023)

Aplicación de la teoría:

La teoría aplicada en el tercer objetivo fue la estrategia de experiencia del cliente (CX), en la figura 30 se muestra el procedimiento realizado.

Figura 30

Pasos de implementación.



Nota: Corporación Fireman’s (2023)

Paso 1: Identificar el buyer persona

En la figura 31 se puede apreciar al primer Buyer persona identificado que representa a un público B2B, en este caso se le asignó como nombre Pieer, quien es trabajador de empresas grandes, a diferencia de la segunda Buyer persona que representa a un público B2C, quien es una emprendedora, llamada María, como se observa en la figura 32.

Figura 31

Buyer Persona B2B

Buyer Persona - Corporación Fireman’s

	Pieer, 35 años	Ocupación e ingresos: Encargado de SST. Sector bancario 2500 a 3500 soles mensuales
Datos demográficos: Masculino Soltero 35 años Lima, Perú Clase media		Entorno: Pasar tiempo con su familia
Formación: Egresado de la universidad - Ingeniero Industrial habla inglés y español		Aficiones: Tocar instrumentos musicales Viajar Hacer ejercicios Bailar Leer
		Presencia en Redes Sociales: linkedin, facebook y instagram
		Tipo de Contenido que Consume: informativo, videos cortos, podcast, oportunidades laborales.
		Motivadores de Compra: Cumplir con las normas y ordenanzas del gobierno local, seguridad, buena experiencia, recomendaciones, empresas certificadas.
		Objeciones de Compra: Tiempo de demora en la atención, precios altos, información falsa, poca variedad de productos y demora en los tiempos de respuesta.

Nota: Elaboración propia

Figura 32

Buyer Persona B2C

Buyer Persona - Corporación Fireman's



Nota: Elaboración propia

Paso 2: Realizar el mapeo de experiencia del cliente.

En la figura 33 se muestra el mapa de experiencia del cliente, también conocida como Customer Journey map, en esta herramienta se muestran los pasos que el cliente realiza, desde la búsqueda hasta tener en su poder el producto o servicio deseado.

Figura 33

Mapa de experiencia del cliente



Nota: Corporación Fireman's (2023)

Paso 3: Realizar encuesta de satisfacción del cliente.

En el anexo F se muestra el cuestionario elaborado con un total de 15 preguntas, tomando en cuenta las siguientes categorías: Información en la Página web, productos, proceso pre venta, post venta y redes sociales.

La encuesta fue realizada a un total de 20 clientes de la empresa de estudio, con el fin de identificar los puntos que se deben mejorar.

Situación Después (Post Test)

Luego de implementar la experiencia del cliente (CX) se logró mejorar la satisfacción de éste en un 13,87%. Esto se debió a que se pudo mejorar la asesoría técnica antes y después de haber entregado los servicios y productos, así como la atención al cliente en las instalaciones de la empresa.

Muestra Después

En la tabla 29 se detalla el resultado tabulado de las 15 preguntas realizadas a los 20 clientes encuestados posterior a la implementación.

Tabla 29

Muestras Post Test

Encuestados	Resultado de encuesta a clientes
1	75
2	65
3	64
4	64
5	69
6	62
7	64
8	64
9	61
10	57
11	60
12	66
13	70
14	62
15	70
16	73
17	68
18	62
19	65
20	71

Nota: Corporación Fireman's (2023)

4.2 Análisis de resultados

Generalidades

En esta sección se presentan los planteamientos y los resultados de las pruebas de normalidad y de las pruebas de hipótesis de esta investigación, donde se expone el detalle de la información levantada de las muestras en situación pre test y en situación post test, de manera que se pueda comprobar y verificar el contraste de las muestras, a través del

análisis de la estadística inferencial planteadas en la investigación para cada una de las hipótesis específicas.

Para todos los resultados de las pruebas se ha utilizado el software estadístico SPSS, el cual corresponde a la versión 27 a través del cual se efectuó la prueba de los datos utilizados en el presente estudio.

● **Prueba de Normalidad**

Para las pruebas de normalidad se plantean las siguientes hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula – Los datos de la muestra, SI siguen una distribución normal

H₁: Hipótesis Alterna – Los datos de la muestra, NO siguen una distribución normal

Nivel de significancia: Sig. = 0.05

Regla de decisión:

- Si el nivel de significación Sig. resulta ser un valor mayor o igual al 5,00% (Sig. \geq 0,05), entonces, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Por lo tanto, los datos de la muestra, SI siguen una distribución normal.

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor menor al 5,00% (Sig. $<$ 0,05), entonces, se acepta la hipótesis alterna (H₁)

Por lo tanto, los datos de la muestra NO siguen una distribución normal.

● **Prueba de Hipótesis**

Para la contrastación de hipótesis se plantea la siguiente validez de la hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula – NO existe diferencia estadística significativa entre la muestra Pre-Test y la muestra Post Test

H₁: Hipótesis Alterna – SI existe diferencia estadística significativa entre la muestra Pre-Test y la muestra Post Test

Nivel de significancia: Sig. = 0.05

Regla de decisión:

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor mayor o igual al 5,00% (Sig. \geq 0,05), entonces, se acepta la hipótesis nula (H₀), o lo que es lo mismo, se rechaza la hipótesis del investigador.

Por lo tanto: NO se aplica la Variable Independiente (Variable Teórica) del investigador

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor menor al 5,00% (Sig. $<$ 0,05), entonces, se acepta la hipótesis alterna (H₁), o lo que es lo mismo, se acepta la hipótesis del investigador.

Por lo tanto: SI se aplica la Variable Independiente (Variable Teórica) del investigador.

Primera hipótesis específica: Si se implementa la matriz BCG se incrementará la cantidad de productos vendidos con mayor participación en el mercado en una empresa prestadora de servicios contra incendios.

● **Pruebas de normalidad**

Muestra Pre test y Post Test

De acuerdo a lo descrito en el punto 3.2 las muestras pre test fueron las ventas de los 5 productos con mejor posicionamiento en el mercado obtenidos durante el periodo de mayo a junio y las muestras post test fueron las ventas de los 5 productos con mejor posicionamiento en el mercado obtenidos durante el periodo de agosto a septiembre.

En la tabla 30 se muestra el promedio de los productos vendidos, en la muestra (pre test) y en la muestra post test, de aplicar la variable independiente en la investigación para esta primera hipótesis específica.

Tabla 30

Muestras Pre test y Post test del objetivo uno

Día	Productos vendidos - Pre test	Productos vendidos - Post test
1	3	5
2	1	4
3	2	4
4	3	5
5	3	5
6	3	5
7	1	3
8	1	2
9	2	2
10	4	4
11	3	4
12	1	4
13	1	3
14	1	3
15	1	3
16	1	2
17	1	2
18	3	2
19	3	2
20	3	4
21	3	4
22	2	3
23	2	2
24	1	2

25	1	3
26	0	2
27	1	2
28	1	2
29	2	2
30	1	3
31	1	1
32	0	2
33	2	2
34	2	2
35	1	2
36	1	2
37	1	2
38	4	1
39	3	2
40	0	2
41	1	2
42	2	4
43	1	3
44	1	3
45	1	3
46	1	6
47	1	7
48	0	2
49	3	2
50	1	2
51	1	3
52	1	2
53	1	2

Nota: Corporación Fireman's (2023)

Prueba paramétrica Pretest y Post test

En la tabla 31 se muestra el cuadro resumen de procesamiento de casos, obtenido mediante el software IBM SPSS Versión 27, se verifica que del total de 53 muestras procesadas, el 100% han sido validadas, es decir, no hubo ningún dato perdido.

Tabla 31

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Productos vendidos	53	100,0%	0	0,0%	53	100,0%
(Soles) – Pre test						

Productos vendidos	53	100,0%	0	0,0%	53	100,0%
(Soles) – Post test						

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

Estadístico descriptivo

En la tabla 32 se muestran los estadísticos descriptivos de la primera hipótesis donde podemos contar con un resumen conciso de los datos para poder analizarlos por tendencia central o por dispersión.

Tabla 32

Estadísticos descriptivos de la primera hipótesis

Descriptivos			
		Estadísticos	Error estándar
Productos vendidos – Pre test	Media	1,85	,173
	Mediana	1,00	
	Varianza	1,592	
	Desviación Estándar	1,262	
Productos vendidos – post test	Media	1,60	,141
	Mediana	1,00	
	Varianza	1,052	
	Desviación Estándar	1,025	

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

De la tabla 32, podemos ver que se ha obtenido las medidas de tendencia central, así como medidas de dispersión, para las muestras pre test y post test.

- Muestra Pre test

Media: 1,85

Mediana: 1,00

Varianza: 1,592

Desviación estándar: 1,262

- Muestra Post test

Media: 1,60

Mediana: 1,00

Varianza: 1,052

Desviación estándar: 1,025

- **Prueba de normalidad**

Por la cantidad de datos que tenemos, 53 datos, en pre test y post test respectivamente, las muestras fueron sometidas a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov a través del programa de software IBM SPSS Versión 27, a fin de verificar si la distribución es normal o no normal, es decir, si es paramétrica o no paramétrica. Ver tabla 33.

Tabla 33

Prueba de normalidad para la primera hipótesis

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Productos vendidos – Pre test	,297	53	< .001	,816	53	< .001
Productos vendidos – Post test	,326	53	< .001	,831	53	< .001

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov podemos determinar que:

- Para las muestras Pre test y post test de la venta de los productos en el presente estudio, los valores de la Sig., son: < 0,001 para ambas muestras.
- Estos valores son menores que el valor de la significancia 0,05 de modo que, se acepta la Hipótesis Alternativa (H₁), con lo cual se concluye que los datos de la muestra pre test y post test No siguen una distribución normal.

- **Prueba de Hipótesis**

H₀: Si se Implementa la matriz BCG, entonces NO se incrementará la cantidad de productos vendidos con mayor participación en el mercado en una empresa prestadora de servicios contra incendios.

H₁: Si se Implementa la matriz BCG, entonces SÍ se incrementará la cantidad de productos vendidos con mayor participación en el mercado en una empresa prestadora de servicios contra incendios.

Prueba de significancia

Dado que los datos son de naturaleza numérica; de muestras independientes, debido a que no son el mismo grupo de análisis para la muestra pre test y post test; y que, además, ambas muestras provienen de una distribución no paramétrica, se determinó utilizar la Prueba de U de Mann – Whitney de muestras independientes.

U de Mann - Whitney de muestras independientes

En la tabla 34 se muestra el resumen de contraste de hipótesis de la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes, donde se indica que la Sig. es 0,001, lo cual es menor que 0.05, por lo tanto, podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir se acepta la hipótesis del investigador.

H₁: Si se Implementa la matriz BCG, entonces SÍ se incrementará la cantidad de productos vendidos con mayor participación en el mercado en una empresa prestadora de servicios contra incendios.

Tabla 34

Resumen de contrastes de hipótesis

Resumen de contraste de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a, b}	Decisión
1	La distribución de Productos vendidos es la misma entre categorías de Muestra Pre test (1) – Post test (2)	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,001	Rechace la hipótesis nula

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

Segunda hipótesis específica: Si se implementa Social media marketing entonces mejora el posicionamiento en redes sociales de una empresa prestadora de servicios contra incendios.

● Pruebas de normalidad

Muestra Pre test y Post Test

De acuerdo a lo descrito en el punto 3.2 las muestras pre test fueron recolectados del de alcance de las 12 publicaciones de las tres redes sociales de la empresa: LinkedIn, Facebook e Instagram durante el periodo de mayo a junio y las muestras post test fueron la cantidad de alcance de las 12 publicaciones de las tres redes sociales antes mencionadas durante el periodo de agosto a septiembre.

En la tabla 35 se muestra el alcance de las tres redes, en la muestra (pre test) y en la muestra post test, de aplicar la variable independiente en la investigación para esta primera hipótesis específica.

Tabla 35

Muestras Pre test y post test de la primera publicación

Publicación	Pre test	Post test
1	508	322
2	575	437

3	292	548
4	305	604
5	370	750
6	276	785
7	493	784
8	199	931
9	425	928
10	322	899
11	217	859
12	640	818

Nota: Corporación Fireman's (2023)

Prueba paramétrica Pre test y Post test

En la tabla 36 se presenta el cuadro resumen de procesamiento de casos, obtenido mediante el software IBM SPSS Versión 27, se verifica que del total de 12 muestras procesadas, el 100% han sido validadas, es decir, no hubo ningún dato perdido.

Tabla 36

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Alcance – Pre Test	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%
Alcance – Post Test	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

Estadístico descriptivo

En la tabla 37 se muestra el resumen de los estadísticos de los datos para poder analizarlos por tendencia central o por dispersión.

Tabla 37

Estadísticos descriptivos de la tercera hipótesis

	Descriptivos		
		Estadísticos	Error estándar
Alcance - pre test	Media	385	41,145
	Mediana	346	
	Varianza	20314,697	
	Desviación Estándar	142,530	
	Media	722,14	57,705
Alcance – post test	Mediana	784,67	

Varianza	39958,424
Desviación Estándar	199,896

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

De la tabla 37, podemos ver que se ha obtenido las medidas de tendencia central, así como medidas de dispersión, para las muestras pre test y post test.

- Muestra Pre test:

Media: 385

Mediana: 346

Varianza: 20314,697

Desviación estándar: 142,530

- Muestra Post test

Media: 722,14

Mediana: 784,67

Varianza: 39958,424

Desviación estándar: 199,896

Prueba de normalidad

Por la cantidad de datos que tenemos, 12 datos, en pre test y post test respectivamente, las muestras sometidas a la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk a través del programa de software IBM SPSS Versión 27, a fin de verificar si la distribución es normal o no normal, es decir, si es paramétrica o no paramétrica. Ver tabla 38.

Tabla 38

Prueba de normalidad para tercera hipótesis

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Alcance de las publicaciones - Pretest	,171	12	,200*	,944	12	,556
Alcance de las publicaciones - Post Test	,222	12	,105*	,891	12	,121

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk podemos determinar que:

- Para las muestras Pre test y post test del alcance de las publicaciones en el presente estudio, los valores de la Sig. son: 0,556 y 0,121 respectivamente.
- Estos valores son mayores que el valor de la significancia 0,05 de modo que, se acepta la Hipótesis Nula, con lo cual se concluye que los datos de la muestra pre test y post test Sí provienen de una distribución normal.

- **Prueba de Hipótesis**

H₀: Si se implementa Social media marketing, entonces NO mejorará el posicionamiento en redes sociales de una empresa prestadora de servicios contra incendios

H₁: Si se implementa Social media marketing, entonces SÍ mejorará el posicionamiento en redes sociales de una empresa prestadora de servicios contra incendios

Prueba de significancia

Dado que los datos son de naturaleza numérica; de muestras independientes, debido a que no son el mismo grupo de análisis para la muestra pre test y post test; y que, además, ambas muestras provienen de una distribución normal, se determinó utilizar la Prueba de T de Student de muestras independientes, la cual es una prueba de hipótesis que permite evaluar si en los resultados hay diferencia estadística de manera significativa respecto a sus medias

Prueba de Levene

Antes de analizar la prueba de hipótesis T de Student de muestras independientes, primero analizaremos la prueba de Levene como herramienta de estadísticas inferencial para evaluar si existe igualdad en las varianzas de muestra variable calculada para muestra pre test y post test.

Hipótesis:

Para la prueba de Levene se plantea la siguiente validez de la hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula – SI se asumen varianzas iguales

H₁: Hipótesis Alterna – NO se asumen varianzas iguales

Nivel de significancia: Sig. = 0.05

Regla de decisión:

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor mayor o igual al 5,00% (Sig. \geq 0,05), entonces, se acepta la hipótesis nula (H₀).

Por lo tanto: SI se asumen varianzas iguales

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor menor al 5,00% (Sig. $<$ 0,05), entonces, se acepta la hipótesis alterna (H₁)

Por lo tanto: NO se asumen varianzas iguales

En la tabla 39 se muestra la prueba de Levene que la Sig. es 0,241, lo cual es mayor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir que se asume que las varianzas son iguales.

Tabla 39

Prueba de Levene del segundo objetivo

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas	
		F	Sig.
Alcance de las publicaciones	Se asumen varianzas iguales	1,451	,241
	No se asumen varianzas iguales		

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

T de Student de muestras independientes

En la tabla 40 se puede observar, se puede observar las estadísticas de grupo de la segunda hipótesis donde podemos contar con un resumen de los datos de las medias de tendencia central, así como medidas de dispersión, para las muestras pre test y post test.

Tabla 40

Estadística de grupo

		Estadística de grupo			
Muestra Pre Test		N	Media	Desv. desviación	Desv. Error promedio
(1) – Muestra post Test (2)					
Alcance de las publicaciones	1	12	385,17	142,530	41,145
	2	12	722,14	199,896	57,705

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

En la tabla 41 se muestra en la prueba T de Student de muestras independientes, que la Sig. es 0,000, lo cual es menor que 0.05, por lo tanto, podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir se acepta la hipótesis del investigador.

Por lo tanto: Si se implementa Social media marketing, entonces SÍ mejorará el posicionamiento en redes sociales de una empresa prestadora de servicios contra incendios.

Tabla 41

Prueba de hipótesis de T de Student de muestras independientes

Prueba t para la igualdad de medias	
-------------------------------------	--

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						Inferior	Superior
Alcance de las publicaciones	Se asumen						
	varianzas iguales	-4,755	22	<,001	-336,971	70,871	-483,949 -189,992
	No se						
	asumen varianzas iguales	-4,755	19,88 8	<,001	-336,971	70,871	-484,860 -189,082

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

Tercera hipótesis específica: Si se implementa la estrategia de experiencia del cliente (CX) mejorará la fidelización en una empresa prestadora de servicios contra incendios.

● **Pruebas de normalidad**

Muestra Pre test y Post Test

De acuerdo a lo descrito en el punto 3.2 las muestras pre test fueron las 20 empresas que solicitaron servicios a la empresa durante el periodo de mayo a junio y las muestras post test fueron las 20 empresas que solicitaron servicios durante el periodo de agosto a septiembre.

En la tabla 42 se muestra el número de encuestados sobre la satisfacción del cliente, en la muestra pre test y en la muestra post test, de aplicar la variable independiente en la investigación para esta tercera hipótesis específica.

Tabla 42

Muestras Pre test y Post test de satisfacción al cliente

Encuestados	Resultado de encuesta a clientes - Pretest	Resultado de encuesta a clientes – Post test
1	75	71
2	57	65
3	59	64
4	64	66
5	69	69
6	52	62
7	64	70
8	60	64
9	61	63
10	46	57
11	54	60
12	66	66
13	70	72
14	56	62

15	70	71
16	73	72
17	68	70
18	50	62
19	62	65
20	71	69

Nota: Corporación Fireman's (2023)

Prueba paramétrica Pretest y Post test

En la tabla 43 se muestra el cuadro resumen de procesamiento de casos, obtenido mediante el software IBM SPSS Versión 27, se verifica que del total de 20 muestras procesadas, el 100% han sido validadas, es decir, no hubo ningún dato perdido.

Tabla 43

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Experiencia del cliente Pretest	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
Experiencia del cliente Post Test	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

Estadístico descriptivo

En la tabla 44 se aprecia los estadísticos descriptivos, donde podemos contar con un resumen conciso de los datos para poder analizarlos por tendencia central o por dispersión.

Tabla 44

Estadísticos descriptivos de la tercera hipótesis

		Descriptivos	
		Estadísticos	Error estándar
Experiencia del cliente - pre test	Media	62,35	1,810
	Mediana	63,00	
	Varianza	65,503	
	Desviación Estándar	8,093	
	Media	71,00	,465

Experiencia del cliente – post test	Mediana	71,00
	Varianza	4,316
	Desviación Estándar	2,077

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

De la tabla 44, podemos ver que se ha obtenido las medidas de tendencia central, así como medidas de dispersión, para las muestras pre test y post test.

- Muestra Pre test:

Media: 62,35

Mediana: 63,00

Varianza: 65,503

Desviación estándar: 8,093

- Muestra Post test

Media: 71,00

Mediana: 71,00

Varianza: 4,316

Desviación estándar: 2,077

Prueba de normalidad

En la tabla 45 se muestra la cantidad de datos que tenemos, 20 datos, en pre test y post test respectivamente, por lo tanto, las muestras fueron sometidas a la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk a través del programa de software IBM SPSS Versión 27, a fin de verificar si la distribución es normal o no normal, es decir, si es paramétrica o no paramétrica.

Tabla 45

Prueba de normalidad para tercera hipótesis

	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia del cliente Pretest	,107	20	,200*	,972	20	,793
Experiencia del cliente Post Test	,115	20	,200*	,976	20	,878

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk podemos determinar que:

- Para las muestras Pre test y post test de la satisfacción al cliente en el presente estudio, los valores se la Sig., son: 0,793 y 0,878 respectivamente.
- Estos valores son mayores que el valor de la significancia 0,05 de modo que, se acepta la Hipótesis Nula, con lo cual se concluye que los datos de la muestra pre test y post test Sí provienen de una distribución normal.
- **Prueba de Hipótesis**

H₀: Si se implementa la estrategia de experiencia del cliente (CX), entonces NO mejorará la fidelización en una empresa prestadora de servicios contra incendios

H₁: Si se implementa la estrategia de experiencia del cliente (CX), entonces SI mejorará la fidelización en una empresa prestadora de servicios contra incendios

Prueba de significancia

Dado que los datos son de naturaleza numérica; de muestras independientes, debido a que no son el mismo grupo de análisis para la muestra pre test y post test; y que, además, ambas muestras provienen de una distribución normal, se determinó utilizar la Prueba de T de Student de muestras independientes, la cual es una prueba de hipótesis que permite evaluar si en los resultados hay diferencia estadística de manera significativa respecto a sus medias

Prueba de Levene

Antes de analizar la prueba de hipótesis T de Student de muestras independientes, primero analizaremos la prueba de Levene como herramienta de estadísticas inferencial para evaluar si existe igualdad en las varianzas de muestra variable calculada para muestra pre test y post test.

Hipótesis:

Para la prueba de Levene se plantea la siguiente validez de la hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula – SI se asumen varianzas iguales

H₁: Hipótesis Alterna – NO se asumen varianzas iguales

Nivel de significancia: Sig. = 0.05

Regla de decisión:

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor mayor o igual al 5,00% (Sig. \geq 0,05), entonces, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Por lo tanto: SI se asumen varianzas iguales

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor menor al 5,00% (Sig. $<$ 0,05), entonces, se acepta la hipótesis alterna (H₁)

Por lo tanto: NO se asumen varianzas iguales

En la tabla 46 se muestra la prueba de Levene que la Sig. es 0,000, lo cual es menor que 0.05, por lo tanto, no se asume que las varianzas sean iguales.

Tabla 46

Prueba de Levene

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas	
		F	Sig.
Experiencia del cliente	Se asumen varianzas iguales	24,791	,000
	No se asumen varianzas iguales		

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

T de Student de muestras independientes

En la tabla 47 se puede observar, se puede observar las estadísticas de grupo de la tercera hipótesis donde podemos contar con un resumen de los datos de las medias de tendencia central, así como medidas de dispersión, para las muestras pre test y post test.

Tabla 47

Estadística de grupo

		Estadística de grupo			
		N	Media	Desv. desviación	Desv. Error promedio
Experiencia del cliente	Muestra Pre Test (1) – Muestra post Test (2)				
	1	20	62,35	8,093	1,810
	2	20	71,00	2,077	,465

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

En la tabla 48 se muestra en la prueba T de Student de muestras independientes, que la Sig. es 0,000, lo cual es menor que 0.05, por lo tanto, podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir se acepta la hipótesis del investigador.

Por lo tanto: Si se implementa la estrategia de experiencia del cliente (CX), entonces SI mejorará la fidelización en una empresa prestadora de servicios contra incendios.

Tabla 48*Prueba de hipótesis de T de Student de muestras independientes*

		Prueba t para la igualdad de medias						
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
							Inferior	Superior
Experiencia del cliente	Se asumen varianzas iguales	-4,630	38	,000	-8,650	1,868	-12,432	-4,868
	No se asumen varianzas iguales	-4,630	21,493	,000	-8,650	1,868	-12,432	-4,770

*Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)***Resumen de Resultados**

A continuación, se presenta en la tabla 49 a manera de resumen los resultados obtenidos en las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Tabla 49*Resumen de resultados*

Hipótesis	Variable independiente	Variable dependiente	Indicador VD	Pre Test	Post Test	Variación	%
1	Matriz BCG	Venta de productos con mayor participación en el mercado	Incremento de productos vendidos con mayor participación	85	151	66	Aumentó un 77.65%
2	Social Media Marketing	Posicionamiento en redes sociales	Incremento del alcance	4622	8665	4044	Incrementó 87.47%
3	Experiencia del cliente (CX)	Fidelización del cliente	Satisfacción del cliente	1247	1420	173	Aumentó 13.87%

Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Con la implementación de la matriz BCG se incrementó la venta en 66 unidades de los 5 productos más rentables, lo cual representa una variación de 77.65%. Esto se debe a que se pudo identificar los productos que más ganancias generan a la empresa, dando lugar a una mayor exposición en las publicaciones de las redes sociales. Esto significó un aumento del monto vendido en S/12,157.00
2. Mediante la implementación del social media marketing se logró incrementar el alcance de las redes sociales (instagram, facebook y linkedin) de 4622 a 8665 con una variación 4044 de alcance, lo que representa un incremento de 87,47%. Esto se debe a que se pudo identificar al correcto buyer persona para las redes indicadas, con esto se pudo crear publicaciones que llamaban la atención e interacción de este.
3. Por medio de la implementación de la experiencia del cliente (CX) se logró aumentar la satisfacción del cliente de un 1247 a 1420 con una variación de 173 de valoración por parte de un cliente del área de mantenimiento, lo cual representa un aumento de 13,87%. Eso se debe a que se identificó los puntos que la empresa recibía la menor calificación.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar de forma permanente la matriz BCG, con énfasis en campañas, de aquellos productos que se encuentren con mejor participación en el mercado, por ende, el incremento en las ventas.
2. Mantener las redes sociales actualizadas en base a un calendario de contenido a fin de lograr mejores resultados en el alcance, además de ofrecer publicaciones que el público objetivo esté interesado en consumir.
3. Contar con un servicio post venta más centrado en el monitoreo de quejas y sugerencias a fin de continuar con mejorar la experiencia del cliente, de tal forma sientan lo importante que son para el negocio y que forman parte del proceso de mejora.

REFERENCIAS

- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *Revista Mexicana*, 4, 1–2.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Arias, A. (2021). *Los 5 tipos de buyer persona inmobiliaria, ¿los conoces?* Barcelona, España. <https://www.advancing.es/blog/agencias-inmobiliarias/buyer-persona-inmobiliaria/>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Pearson Educación.
- Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia* [Tesis de magister, Universidad EAN, Bogotá, Colombia].
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10934>
- Castellanos, L. (2015). 05.1. Matriz Interna Externa (IE). *Estrategia y Planificación Estratégica*. <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>
- Colaborador de DocuSign (2021). *B2B: ¿Qué es el Business-to-Business y por qué debes considerar este modelo para tu PYME?* DocuSign.
<https://www.docusign.mx/blog/b2b>
- Cortez, K. (2016). *Diseño de estrategias de marketing tradicional y digital dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. [Tesis profesional, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16168>
- Culqui, S. (2022). *Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú].
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5653>
- Dávila, D. & Parco, I. (2022). *Aplicación de marketing digital para incrementar las ventas en una panadería-pastelería del distrito de Ate*. [Tesis profesional, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú].
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6021>
- Digital (2023). *We Are Social Spain*. Madrid, España.
<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

- Fernando Viteri Luque, Luis Alemán Herrera Lozano, Antonio Fernando Bazurto Quiroz (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital (Vol. 2, Número 1)*. Saberes del Conocimiento.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégicas* (11a ed.). Pearson Education. <https://ogarciaac.files.wordpress.com/2019/09/fred-david-conceptos-de-administracion-estrategica-pearson-11a-edicion-2008.pdf>
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, Á. & Valdelvira, O. (2018). *Marketing digital para dummies*. Grupo Planeta.
- García, N. (2019). Social media marketing: *¿Qué es y para qué sirve? [+EJEMPLOS]*. Euskadi, España. <https://nagoregarciasanz.com/social-media-marketing>
- Gaspar, J. (2021). *Implementación de un Dashboard Analytics para mejorar la Gestión Comercial en una entidad bancaria del Perú - 2021*. [Tesis profesional, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6322>
- Gestión. (2016). *Mercado de sistemas de protección contra incendios mueve US\$ 190 millones*. Lima, Perú. <https://gestion.pe/economia/mercados/mercado-sistemas-proteccion-incendios-mueve-us-190-millones-118732-noticia/?ref=gesr>
- Goicochea, I. (2018). *Elaboración de un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa ingeniería global & empresarial S.A.C., Trujillo - 2018*. [Tesis profesional, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/4756>
- Gómez, Diana. (2022). *¿Qué es el Feedback o retroalimentación?* <https://blog.hubspot.es/service/que-es-feedback>
- Herrera, L. (2022). *Alcance vs impresiones: cuál es su diferencia y cómo entender estas métricas*. Florida, Estados Unidos. <https://rockcontent.com/es/blog/alcance-versus-impresiones/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (8va ed.). Pearson Education. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Del Corral, Leticia (2017). *Estrategias de marketing digital B2B que mejor funcionan: ejemplos*. Madrid, España. <https://leticiadelcorral.com/estrategias-marketing-digital-b2b-ejemplos/>
- López, A. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la MiPyme en México: Casos de estudio*. [Tesis de Licenciatura, Universidad autónoma del

- estado de México, Toluca de Lerdo, Estado de México, México].
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109126>
- Martín, S. (2022). *Plan de social media: realiza tu propio plan*. España
https://metricool.com/es/plan-de-social-media/#Que_es_un_plan_de_marketing_en_redes_sociales_o_social_media_plan
- Melendez, N. & Raraz, B. (2022). Implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de una chocolatería en Celendín - Cajamarca. [Tesis profesional, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú].
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6016>
- Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. [Tesis profesional, Universidad de Piura, Lima, Perú]. <https://hdl.handle.net/11042/4187>
- Mora, F. (2018). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*.
https://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2013). *Metodología de la investigación (5ta ed.)*. Ediciones de la U.
- Ril (2022). *Posicionamiento en redes sociales*. Zaragoza, España.
<https://www.ril.es/redes-sociales/posicionamiento-rrss>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIoEOr_XnW&sig=tNg4vXOBVqhMh8vGte7Q1ft9Ss&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Social Media Marketing. (s/f). *Mercadotecnia social media marketing para empresas*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mercadotecnia-social-media-marketing-para-empresas>
- Soto, P. (2020). *La evolución del marketing* | Paul Soto | TedxUANL. [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QyrL-K8AUuU>

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

Problemas General	Objetivos General	Hipótesis General	Variable Independiente	Indicador VI	Variable Dependiente	Indicador VD
<p>¿En qué medida mediante la implementación de estrategias de marketing digital se podrá incrementar las ventas en una empresa prestadora de servicios contra incendios?</p> <p>Problemas específicos</p>	<p>Implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa prestadora de servicios contra incendios.</p> <p>Problemas específicos</p>	<p>Si se Implementan estrategias de marketing digital entonces se incrementan las ventas en una empresa prestadora de servicios contra incendios.</p> <p>Hipótesis específicas</p>	Estrategias de marketing digital		Ventas	
<p>¿Cómo incrementar la cantidad de productos vendidos con mayor participación en el mercado por una empresa prestadora de servicios contra incendios?</p>	<p>Implementar la matriz BCG para incrementar la cantidad de productos vendidos con mayor participación en el mercado en una empresa prestadora de servicios contra incendios.</p>	<p>Si se Implementa la matriz BCG se incrementará la cantidad de productos vendidos con mayor participación en el mercado en una empresa prestadora de servicios contra incendios.</p>	Matriz BCG	Si/No	Productos vendidos con mayor participación en el mercado	% de incremento de los productos vendidos con mayor participación
<p>¿En qué medida se podrá mejorar el posicionamiento en redes sociales de una empresa prestadora de servicios contra incendios?</p>	<p>Implementar Social media marketing para mejorar el posicionamiento en redes sociales de una empresa prestadora de servicios contra incendios.</p>	<p>Si se implementa Social media marketing entonces mejora el posicionamiento en redes sociales de una empresa prestadora de servicios contra incendios.</p>	Social Media Marketing	Si/No	Posicionamiento en redes sociales	Incremento de alcance
<p>¿En qué medida se podrá mejorar la fidelización de cliente en una empresa prestadora de servicios contra incendios?</p>	<p>Implementar la estrategia de experiencia del cliente (CX) para mejorar la fidelización en una empresa prestadora de servicios contra incendios.</p>	<p>Si se Implementa la estrategia de experiencia del cliente (CX) mejorará la fidelización en una empresa prestadora de servicios contra incendios.</p>	Experiencia del cliente (CX)	Si/No	Fidelización del cliente	Satisfacción del cliente

Nota: Elaboración propia

Anexo B: Matriz de operacionalización

VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Matriz BCG	Si/No	Según Mateu (2007) la Matriz BCG es “un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado para ayudar a decidir entre distintos negocios, es decir entre empresas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar” (p. 40-42).	Es un método que nos facilitará clasificar aquellos productos que benefician con sus ventas de aquellos productos que necesitan una mayor inversión o en casos extremos dejar de invertir en ello.
Social Media Marketing	Si/No	Según Baquerizo (2016) el Social Media Marketing es “una herramienta del Marketing Online, donde se utilizan las redes sociales con el objetivo de promocionar un sitio web de una empresa, un producto, un servicio, un blog, etc.” (p.15).	Es el plan que se ejecuta en las redes sociales para ofrecer productos o servicios a clientes potenciales de una manera rápida.
Experiencia del cliente (CX)	Si/No	Según Medem (2014) la experiencia del cliente “son los recuerdos que tiene un cliente al momento de contactar con una empresa, en la cual estos deben estar relacionados con los valores que se ofrece” (p.1).	Es la percepción que ha tenido el cliente durante todo el proceso de adquisición de un producto o servicio de una marca.
VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Productos con mayor participación en el mercado	% de incremento de los productos con mayor participación	Según Kotler K.L, (como se citó en Sevilla y Alfaro, 2019), “se conoce como participación de mercado al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico” (p. 9).	Es el porcentaje de venta de los productos que ofrece la empresa frente a la competencia.
Posicionamiento en redes sociales	Incremento de alcance	“tener posicionamiento de marca en internet quiere decir que la gente la encuentra cuando hace búsquedas, la gente la ve cuando navega medios sociales, la gente la ubica cuando piensa en los productos y servicios relacionados y la gente cree en ella porque su huella digital es amplia y su contenido es creíble” (marketing en redes sociales, s.f., par. 3).	Se evidencia en un mejor posicionamiento en las búsquedas de las redes como también en un aumento de alcance e impresiones de las publicaciones de cada red social de la empresa.
Fidelización del cliente	Satisfacción del cliente	Alcaide, (como se citó en Sevilla y Alfaro, 2019), indica “la fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 22).	Cantidad de trabajadores de mantenimiento que califican de manera positiva la atención recibida por parte de la empresa

Nota: Elaboración propia

Anexo C: Formato de validación de criterios de expertos

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	13 Julio 2023
Validador	Dr. Ing. Juan Jacinto Gómez Meza
Cargo e institución donde labora	Docente Universidad Ricardo Palma
Instrumento a validar	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Tesis de Grado
Autor(es) del instrumento	Sandra Morales Benavides / Roberto Álvarez Pacheco

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D	R	B	Observación
		(1)	(2)	(3)	
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Responden a lo que se debe medir en la variable, dimensiones e indicadores.			X	
CONGRUENCIA	Están acorde con el avance de la ciencia y tecnología.			X	
SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad para medir los indicadores de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Se expresan en comportamientos y acciones observables y verificables.		X		
CONSISTENCIA	Se han formulado en relación a la teoría de las dimensiones de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Son secuenciales y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		X		
CLARIDAD	Están redactados en un lenguaje claro y entendible.			X	
OPORTUNIDAD	El instrumento se aplica en un momento adecuado.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones y opciones de respuesta bien definidas.			X	
TOTAL			4	24	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = \frac{28}{30} = 0.933$$



DR. ING. JUAN JACINTO GÓMEZ MEZA

Coefficientes	Validez
0.40 a más	Muy bueno
0.30 a 0.39	Bueno
0.20 a 0.29	Deficiente
0 a 0.19	Insuficiente

(Elosua & Bully, 2012)

Nota: Experto 1 Dr. Ing. Juan Gómez Meza (2023)

Anexo D: Formato de validación de criterios de expertos

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	22 Julio 2023
Validador	Keyla Yolanda Loaiza Huamán
Cargo e institución donde labora	Asistente de marketing
Instrumento a validar	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Tesis de grado
Autor(es) del instrumento	Roberto Álvarez Pacheco / Sandra Morales Benavides

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Responden a lo que se debe medir en la variable, dimensiones e indicadores.			X	
CONGRUENCIA	Están acorde con el avance de la ciencia y tecnología.		X		
SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad para medir los indicadores de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Se expresan en comportamientos y acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Se han formulado en relación a la teoría de las dimensiones de la variable.			x	
ORGANIZACIÓN	Son secuenciales y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		x		
CLARIDAD	Están redactados en un lenguaje claro y entendible.			X	
OPORTUNIDAD	El instrumento se aplica en un momento adecuado.			x	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones y opciones de respuesta bien definidas.		X		
TOTAL			6	21	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = \frac{27}{30} = 0.90$$

Coefficientes	Validez
0.40 a más	Muy bueno
0.30 a 0.39	Bueno
0.20 a 0.29	Deficiente
0 a 0.19	Insuficiente

(Elosua & Bully, 2012)



Keyla Yolanda Loaiza Huamán

Nota: Experto 2 Keyla Yolanda Loaiza Huaman (2023)

Anexo E: Formato de validación de criterios de expertos

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	22 Julio 2023
Validador	Montenegro Aguilera, Libia
Cargo e institución donde labora	Jefe inmediato superior
Instrumento a validar	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Tesis de grado
Autor(es) del instrumento	Roberto Álvarez Pacheco / Sandra Morales Benavides

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

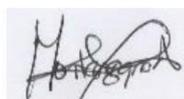
Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Responden a lo que se debe medir en la variable, dimensiones e indicadores.			X	
CONGRUENCIA	Están acorde con el avance de la ciencia y tecnología.		X		
SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad para medir los indicadores de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Se expresan en comportamientos y acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Se han formulado en relación a la teoría de las dimensiones de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Son secuenciales y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		X		
CLARIDAD	Están redactados en un lenguaje claro y entendible.			X	
OPORTUNIDAD	El instrumento se aplica en un momento adecuado.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones y opciones de respuesta bien definidas.			X	
TOTAL			4	24	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = \frac{28}{30} = 0.93$$

Coefficientes	Validez
0.40 a más	Muy bueno
0.30 a 0.39	Bueno
0.20 a 0.29	Deficiente
0 a 0.19	Insuficiente

(Elosua & Bully, 2012)



Montenegro Aguilera, Libia

Nota: Experto 3 Montenegro Aguilera, Libia (2023)

Anexo F: Cuestionario

El presente cuestionario tiene la intención de conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes, con el fin de mejorar el nivel de servicio ofrecido. Las respuestas que nos brinde serán tratadas con discreción.				
Marque con una X el número que representa su respuesta con respecto a las preguntas del cuestionario. Tome como referencia el siguiente rango de respuestas				
1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Moderadamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

Servicio al cliente	
1	¿Cómo evalúa su satisfacción respecto a la información que se encuentra en la página web de la empresa Fireman's?
2	¿Cómo evalúa la calidad de nuestros productos y/o servicios recibidos?
3	¿Cómo calificas los tiempos de respuesta a los pedidos de cotización?
4	¿Cuál es su nivel de satisfacción sobre el cumplimiento de los plazos de entrega?
5	¿Cómo calificarías la atención recibida por parte del personal de la empresa Fireman's?
6	¿El asesoramiento técnico recibido por parte del área comercial cumplió tus expectativas?
7	¿Cómo calificaría el proceso de compra de los productos?
8	¿Cómo evalúa los productos ofrecidos para satisfacer tus necesidades?
9	¿Cómo calificarías el proceso de post venta que la empresa ofrece?
10	¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción respecto a las promociones ofrecidas en la empresa Fireman's?
11	¿Estás satisfecho con las publicaciones y contenido en nuestras redes sociales?
12	¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio al cliente proporcionado a través de nuestras redes sociales?
13	¿Cómo evalúa los precios de nuestros productos?
14	¿Cómo evalúa la frecuencia de publicaciones en nuestras redes sociales?
15	¿Cómo evalúa la presentación visual de las publicaciones en nuestras redes sociales?

Nota: Elaboración propia

Anexo G: Método estadístico Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.864	15

Nota: IBM SPSS Versión 27 (2023)

Anexo H: Permiso de la empresa



Lima, 11 de junio del 2023

Por la presente, autorizamos al señor Bachiller Álvarez Pacheco, Roberto Carlos y a la señorita Bachiller Morales Benavides, Sandra Estephany a fin de que puedan utilizar información necesaria como datos, figuras, fotografías u otros de la empresa, de interés exclusivamente para la elaboración de su tesis.

Sin otro particular me despido,

Atentamente,

.....
Nombre, Firma, DNI y sello
(Jefe inmediato superior)
LIBIA MONTENEGRO AGUILERA
70506562