



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“OPORTUNIDADES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AL MERCADO B2B DEL
SECTOR DE ELEMENTOS DE SUJECCIÓN DE LA EMPRESA
COMERCIAL TAPIA IMPORT SAC EN LIMA AL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Christhian Andres Salazar Benavente

Br. Miguel Jose Yupanqui Godoy

Asesor:

Mg. César Eduardo Lavado Bocanegra

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedicamos en primer lugar a nuestros padres, quienes nos han brindado su apoyo y comprensión durante todo el periodo de nuestra investigación.

A nuestras familias en general, por su apoyo incondicional y sus vibras positivas para lograr nuestros sueños.

A cada persona afectada por la Covid-19 que lucha día a día en los hospitales para vencer al virus.

A nuestros amigos, por su amistad y su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, por brindarnos salud y fuerza para seguir luchando por nuestras metas.

A los docentes y expertos que nos apoyaron a concretar el proyecto de investigación.

A los colaboradores y a la empresa Comercial Tapia Import SAC en general, por la confianza, brindándonos información necesaria acerca de la empresa.

A nuestro asesor, por su paciencia y esfuerzo en ayudarnos a construir de nuestra tesis

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
CAPÍTULO 1.INTRODUCCION.....	7
1.1. Realidad Problemática.....	7
1.2. Formulación del problema.	27
1.3. Objetivos:	28
CAPÍTULO 2.METODOLOGIA.....	29
2.1. Tipo de investigación:	29
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos):	30
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:.....	31
2.4. Procedimiento:	32
2.5. Aspectos Éticos:	32
CAPÍTULO 3.RESULTADOS	33
CAPÍTULO 4.DISCUSION Y CONCLUSIONES.....	54
4.1. Discusión:.....	54
4.2. Conclusiones:	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	59
ANEXOS	63

RESUMEN

La investigación titulada **“OPORTUNIDADES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCION DE PRODUCTOS AL MERCADO B2B DEL SECTOR DE ELEMENTOS DE SUJECCIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL TAPIA IMPORT SAC EN LIMA AL AÑO 2020”**, tiene como objetivo describir las oportunidades de Marketing Digital que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020.

El problema de investigación se visualiza como: ¿Qué oportunidades de Marketing Digital se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import Sac en Lima al año 2020?

El tipo de investigación fue descriptivo, no experimental y transversal. La población está compuesta por los colaboradores con toma de decisiones en el área de marketing, comercial y Gerencial de la empresa Comercial Tapia Import SAC. Así mismo, expertos en marketing digital, tales como Docentes, investigadores, jefes o gerentes de otras instituciones en marketing digital.

Dentro de las principales limitaciones para llevar a cabo la investigación, se destaca la limitación para la recopilación de datos debido a la pandemia global actual; también, el riesgo de que los entrevistados propuestos no puedan rendir la entrevista preparada por los investigadores debido a temas de salud.

Se concluyó con el hallazgo de diversas oportunidades en el Posicionamiento digital, Social media marketing, Marketing móvil, Publicidad digital y Content marketing.

ABSTRACT

The research entitled "**DIGITAL MARKETING OPPORTUNITIES FOR THE PROMOTION OF PRODUCTS TO THE B2B MARKET OF FASTENERS ELEMENTS OF THE COMMERCIAL COMPANY TAPIA IMPORT SAC IN LIMA BY 2020**", has a purpose to describe the Digital Marketing opportunities that are used to promoting products to the B2B market of fasteners elements of the Comercial Tapia Import Sac company in Lima by 2020

The research problem is visualized as: What Digital Marketing opportunities are used for the promotion of products to the B2B market of fasteners elements of the Comercial Tapia Import Sac Company in Lima by 2020?

The type of research was descriptive, non-experimental and cross-sectional. The population is made up of collaborators with decision-making in the marketing, commercial and managerial areas of the company Comercial Tapia Import SAC. Likewise, experts in the topic of digital marketing, such as teachers, researchers, bosses or managers of other institutions in digital marketing.

Among the main limitations to carry out the research, the limitation for data collection due to the current global pandemic stands out; also, the risk that the proposed interviewees cannot take the interview prepared by the researchers due to health issues.

The investigation was concluded with the discovery of various opportunities in Digital Positioning, Social media marketing, Mobile Marketing, Digital Advertising and Content marketing.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

El Marketing es una herramienta que ha existido desde siempre, es muy difícil saber el inicio de éste debido a que se encuentra en muchas de nuestras acciones de la vida cotidiana. Desde abrir un libro hasta pedir un aumento en tu centro laboral, el marketing va más allá de plantear el cambio; sino también, debe de producirlo (**Godin, 2019**). Según Kotler y Lane (**2012**), el marketing es definido como la identificación y satisfacción de una necesidad, presentada por una persona o sociedad, de una manera rentable.

Además, El marketing desarrolla una serie de herramientas para la comunicación comercial, las cuales buscan crear una imagen positiva y transparente de una empresa, así como establecer relaciones a largo plazo con sus clientes. Primero la publicidad, la cual se define como una herramienta compuesta por noticias y anuncios que tienen como finalidad, captar la atención de posibles clientes, espectadores, etc. Segundo, las relaciones públicas, las cuales tienen como finalidad crear lazos de confianza con los clientes, teniendo a la imagen pública de la empresa como muestra de su apreciación. Tercero la promoción de ventas, que está destinada a generar una mayor demanda de determinados productos en un corto periodo de tiempo. Cuarto la esponsorización, la cual engloba empresas con fines publicitarios y actos humanitarios - sociales. Quinto el merchandising, que consiste en una estrategia donde involucra espacios, estanterías, etc.; para poder re direccionar la conducta del cliente al adquirir un producto, y de esta manera adquiera productos de mayor rentabilidad. Sexto el marketing directo, quien tiene como principal objetivo optimizar el presupuesto de marketing con la creación e indagación de una relación directa B2C. Finalmente está el servicio de atención al

cliente, que se refiere al intercambio de información por mensajes que pueden ser verbales o no verbales. **(Cano Tejedor, 2019)**

El marketing se manifiesta en el área digital en la década de los noventa con la creación del internet y sus variadas herramientas, la cual generó en las personas y empresas, grandes oportunidades de comercialización; ya que este medio, a diferencia del marketing tradicional, brinda a sus usuarios una comunicación instantánea, conocimiento acerca de clientes, videoconferencias, mayor eficacia en las ventas, etc. **(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)**

En la actualidad, se puede registrar como mayores consumidores de Internet a Países de América del Norte y Europa, siendo el uso de este el 95% y más de 90% respectivamente; es así que, como consecuencia de ello, se puede observar un incremento en el uso herramientas digitales como el uso de blogs, páginas web, redes sociales; todas estas dirigidas a la venta online y a compartir contenido a su público objetivo. Además, países como Estados Unidos, para el 2019, estarían dispuestos a hacer una inversión de \$18.4 mil millones en lo que se refiere a publicidad en redes. El 50% de cibernautas manifiesta que el poder observar diversos artículos en las redes sociales, los incentiva a realizar una compra **(Garcia Holguin, 2019)**. Por otro lado, en lo que se refiere a un modelo de negocio B2B, según Jiménez **(2014)** menciona que las empresas que negocian con otras empresas, se encuentran atrasadas en lo que se refiere a mercadeo interactivo, haciendo una interrogante sobre cómo utilizar al máximo las redes sociales. El autor plantea que la respuesta estaría en utilizar las herramientas digitales para persuadir, informar y fidelizar a sus clientes a través del

uso de medios interactivos o medios sociales. Adicionalmente, se menciona que el B2B pone mayor importancia en el reconocimiento de clientes potenciales.

En el Perú, las inversiones en publicidad no han sido para nada favorables. En una comparativa del año 2019 con el año 2016, se observa el descenso del 20% en inversiones. Sin embargo, el uso del internet es uno de los pocos medios que no ha presentado algún retroceso desde su nacimiento; por el contrario, este ha tenido un incremento del 8% en los últimos tres años, siendo Facebook y Google los que mayor uso registraron. **(Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión Pública s.a.c. , 2019)**. Por otro lado, en una reciente publicación de la Universidad ESAN **(2019)** se menciona al marketing de contenidos como una de las estrategias con mayor efectividad en el mundo digital. Se hace referencia a un estudio hecho por el “*Content Marketing Institute*”, el cual indica que el 91% de expertos en marketing B2B hacen uso del “Content Marketing” para llegar de manera eficaz a sus consumidores. Además, esta herramienta digital permite a las empresas obtener tres veces más clientes que haciendo uso de una herramienta tradicional.

Por otro lado, la empresa Comercial Tapia Import SAC. es una empresa peruana con más de 20 años en el mercado peruano, enfocada en la producción, importación y comercialización de productos para el sector de elementos de sujeción la cual cuenta actualmente con una cartera de clientes para la venta de sus diversos productos, así como un control organizado de los mismos. Comercial Tapia Import SAC. Mantiene una reputación positiva en lo que se refiere a calidad de sus productos como también, una aceptación en el mercado de elementos de sujeción. La empresa en mención cuenta con una tienda principal y dos sucursales, todas estas ubicadas en la región Lima;

también, muy aparte de los elementos de sujeción que esta ofrece a sus clientes, ofrece productos complementarios, dentro de los cuales se puede mencionar: Pegatankes, abrazadera, organizadores, colgador tipo gota, zinc en spray, entre otros. Comercial Tapia Import S.A.C., dentro de sus medios tradicionales de comunicación con sus clientes, menciona como única publicidad, la expuesta en la fachada de sus locales; no obstante, la empresa presenta una reducida presencia digital el cual puede suponer el no aprovechar las oportunidades que esta puede brindar en un mercado B2B.

La realidad problemática expuesta presenta una necesidad de desarrollar la presente investigación con la finalidad de describir las las oportunidades del Marketing Digital en la empresa Comercial Tapia Import SAC al mercado B2B del sector de elementos de sujeción en Lima, al año 2020.

1.1.1. Antecedentes.

Según Montenegro (2017). Diseño de Plan de Marketing Digital B2B para la empresa Telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías Especializadas S.A. (Trece S.A.). Universidad Libre de Colombia. Colombia. La presente tuvo como objetivo el posicionamiento de la empresa TRECE S.A., diseñando un plan de marketing digital b2b. Para la recolección de datos, el autor utilizó una encuesta enfocada en los clientes con poder decisión y que están dentro de la base de datos de la empresa. Señala que gracias al marketing digital se puede tener resultados en lo que se refiere a esfuerzos e inversiones con mucha rapidez, también se menciona la necesidad de mejora en su sitio web y en el uso de medios sociales como LinkedIn, Facebook y twitter.

Además, Boyd y Koles (2019). La Realidad Virtual y su Impacto en el Marketing B2B: Una Perspectiva de Valor en uso. Revista de Investigación empresarial, Países Bajos. El objetivo de la presente es proporcionar una base teórica temprana y ofrecer una serie de propuestas acerca de la impresión que puede llegar a tener el comprador en la etapa de post venta en relación al ambiente virtual utilizado. Se considera el impacto de diversos aspectos en relación al comprador – proveedor, que incluye la complejidad social, intelectual y laboral. En lo que refiere al resultado, la discusión presenta diversas recomendaciones y rutas para las futuras investigaciones respecto al marketing b2b.

Por otra parte, Según Núñez y León (2015). Diseño de Estrategias de Marketing, Comunicación y Comercialización basadas en modelos de Marketing Digital Business to Business (B2B) y Business to Consumers (B2C) para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la CALTU. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Ecuador. La investigación tiene como objetivo la creación de estrategias de marketing, comunicación y comercialización, basándose en estrategias de marketing digital B2B y B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la CALTU. Los autores realizaron una investigación de campo con ayuda de encuestas, para evidenciar el porqué del no uso del marketing digital en el mercado. Por consiguiente, gracias a la investigación hecha, los investigadores pudieron proponer diferentes herramientas digitales con el fin de ayudar a que las Pymes puedan relacionarse de mejor forma a través de B2B y B2C.

También, según Bernal (2017). Herramientas de Social Media Marketing en la Estrategia de Comunicación de la empresa Solutions Resource. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. La investigación tiene como objetivo observar las diversas herramientas del social media marketing que la empresa en mención debería utilizar con la finalidad de una mayor interacción con sus actuales y futuros clientes. No obstante, la empresa tiene problemas para desempeñarse en el área de marketing digital. Si bien se menciona que la empresa cuenta con herramientas digitales y un servicio B2B, el personal no cuenta con la preparación ni el conocimiento adecuado para el manejo de las mismas.

Dentro del área ferretera con respecto al marketing digital, se hace mención a la investigación de Caicedo (2016). Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la Ferretería Steven. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador. La presente tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para el alza en sus ventas de la empresa ferretera. La investigación se desarrolló con la ayuda de las técnicas de observación y encuestas, dando como resultado el evidente estancamiento de la empresa en herramientas digitales, por lo cual los autores recomendaron a la empresa ferretera un plan de marketing desarrollado por los ejecutivos en conjunto con las diversas áreas de la empresa.

Por otro lado, según Rodríguez, Carpio y Freire (2019). Desarrollo de una tienda online para promocionar herramientas manuales aplicando marketing digital en Ferretería Ferrocarsa de la ciudad de Guayaquil. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador. La presente tuvo como objetivo competir en el área de herramientas manuales del sector ferretero y obtener una mejora en las ventas con el uso del marketing digital. Se realizó una metodología cualitativa, así como los métodos: inductivo – deductivo y analítico – sintético. Finalmente se obtuvo como resultado la inducción de la empresa ferretera a la plataforma digital mediante las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter). Señala como recomendaciones la constante actualización de la promoción del mercado ferretero en la plataforma online, la promoción de nuevas líneas de productos la tienda online, entre otros.

El trabajo presentado por Bustamante y Gladys (2018). Herramientas del marketing digital Como estrategia de ventas en una empresa distribuidora de agroquímicos en el Mercado Trujillano. Tesis. Universidad Privada del Norte, Perú. Menciona los cambios económicos que se están generando en los sectores productivos actualmente. Narra que el internet es una herramienta muy importante y esencial en la sociedad, teniendo como objetivo analizar las diferentes herramientas del marketing digital para, posteriormente, construir y planificar las ventas de una empresa, distribuyendo y agilizando los procesos agroquímicos. Por tal, busca mejorar los canales de ventas y ofrecer los productos a través de las plataformas digitales para llegar a los mercados nacionales e internacionales con la finalidad de evaluar y ver qué tan efectivo es para los consumidores.

Además, en el trabajo presentado por Iturrizaga (2019). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres. Tesis. Universidad Norbert Wiener, Perú. Propone ejecutar estrategias de marketing digital efectivas a través de actividades de diseño de una página web y capacitando al personal de compras y ventas, de esta manera beneficiar mucho a la cartera de cliente y a los futuros consumidores, la idea que sostiene es la creación de una plataforma virtual confiables para los clientes y futuros consumidores, el diseño de la página web es otro mecanismo, para empezar a captar nuevos consumidores de distintas localidades de la región de lima, adaptándose al cambio digital que necesita cada empresa para poder aumentar los ingresos y poder ganar posicionamiento. Dentro de sus recomendaciones se menciona constantes actualizaciones a en el

Marketing Digital y las herramientas que lo conforman; así como, capacitación en el área de ventas y compras, con la finalidad de reforzar el Email marketing.

Por otra parte, el trabajo presentado por Silva (2018). Impacto de estrategias digitales a través de aplicativos móviles para fidelizar a los clientes de una institución educativa privada, Tesis. Universidad Privada del Norte, Perú. El trabajo elaborado tuvo como objetivo generar unas encuestas a 80 personas de familia de la institución educativa privada del nivel inicial acerca de la aplicación móvil. Dentro de los resultados se menciona que la aplicación móvil se manifestó de manera positiva respecto a una fidelización de los clientes.

Además, en el trabajo presentado por Falcón (2019). Análisis de la estrategia digital en redes sociales de yape para posicionarse en el público peruano. Tesis. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. La tesis planteada abarca la creación de un aplicativo llamado YAPE que permite al usuario hacer realizar transferencia de dinero de un monto no elevado, utilizando el número del contacto del equipo móvil, sin tener un contratiempo ni demora en tener un cable. Este aplicativo en el mercado ha sido muy conviene para los usuarios de las redes sociales. YAPE, toma la decisión de enfocar su estrategia de marketing por los medios de Instagram y Facebook para poder llegar a su público y posicionarse como el aplicativo más importante del rubro.

No obstante, el trabajo presentado por Díaz (2014). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de

Trujillo (apiat) y la alameda del calzado, año 2011. Tesis de bachiller. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. El proyecto presentado tuvo como objetivo la propuesta del uso de redes sociales virtuales como herramienta de marketing para los stands de venta de calzado en pequeñas empresas, APIAT y “La alameda del Calzado” en la ciudad de Trujillo. Se elaboró una propuesta de uso de redes sociales y fidelización de clientes en base al examen de los resultados de la encuesta. El análisis fue realizado a través de la estadística descriptiva e inferencial. En lo que respecta a los resultados, menciona que la red preferida por los clientes es el Facebook debido a su fácil manejo, aunque este no sería utilizado por las pequeñas empresas como herramienta de marketing relacional; por otro lado, hace mención a una fidelidad entre los clientes de APIAT y “Alameda de calzado”. Finalmente, se cree que el uso de redes sociales podría mejorar respecto a una fidelización de clientes.

También, el trabajo presentado por Varillas (2012). Influencia del marketing electrónico en los hábitos de compra de los consumidores del Distrito de Trujillo. Tesis de bachiller. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. El trabajo elaborado tuvo como objetivo tener conocimiento acerca de la Influencia del Marketing Electrónico al momento de realizar una compra por parte de los consumidores en el distrito de Trujillo y de esta manera usarlos como herramientas para tomar decisiones en el comercio virtual. Los métodos utilizados en el proyecto fueron: El método deductivo – inductivo y el método descriptivo de una sola casilla. Además, se usó como herramientas, encuestas y entrevistas para una muestra de 383 consumidores para determinar los hábitos de compra de los consumidores. Los resultados fueron una gran disposición por

parte de los consumidores trujillanos, los cuales se muestran muy satisfechos al momento de realizar una compra virtual, lo cual hace notar que el marketing virtual influye de buena forma

1.1.2. Definiciones conceptuales.

Marketing.

Según Kotler y Armstrong (2012) definen al marketing como el proceso donde las empresas radican valor para los consumidores y establecen una relación sólida con estos para obtener resultados.

Por otra parte Walker (2007) interpreta al marketing como un sistema adecuado para las actividades de negocio, permitiendo plantear productos satisfactorios a una necesidad, dándole un precio adecuado a los clientes.

Por otro parte, Charles, F. Hair, McDaniel y D. McDaniel (2011), tiene otra teoría sobre el marketing, lo define como una filosofía orientada a la captación de nuevos mercados, tal como negocios, empresa u organizaciones y demás; con la finalidad de complacer las necesidades existentes en los consumidores.

Por otro lado, Grande (2011), comenta que las funciones del marketing se presenta por etapas: proceso de compra, captar clientes, necesidades del mercado, servicio hacía con los consumidores de manera oportuna.

Estrategia Promoción.

Según Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014), nos define a la promoción como el intercambio de información entre vendedor y comprador a través de la comunicación. En un contexto de mercadotecnia, la promoción busca hacer saber al consumidor de la existencia de un producto. Además, dentro de los fines básicos de una promoción, menciona tres puntos claves: Informar, persuadir y recordar.

Por otro lado, la promoción contiene herramientas para poder establecer una comunicación con sus clientes potenciales. A continuación, se detallan cada uno de ellos.

- **Venta Personal.**

Consiste en una comunicación interactiva por el cual se transmite al cliente una información directa y personal, con la finalidad de hacer conocer al potencial cliente las cualidades que posee el producto que desea comprar.

- **Mercadotecnia Directa.**

Se refiere a instrumentos de promoción directa que tienen por finalidad generar propuesta de ventas a segmentos de mercados elegidos mediante una base de datos.

- **Publicidad.**

Definida como la propagación de información con valor económico entre por lo menos dos personas a través de medios masivos de comunicación.

Ésta se distingue por su manera indiferente de dirigirse a todo el mercado.

Cabe resaltar que el contenido mostrado y la manera de la emisión del mensaje solo dependerán del anunciante.

- Relaciones Públicas.

Referidas a las actividades que involucran la relación con la prensa, el cuidado de imagen y el patrocinio. Las empresas son las encargadas de realizar estas actividades a través de los medios de comunicación con la finalidad de una mejora en su imagen y en la de sus productos.

- Promoción de Ventas.

Orientada a las actividades que engloban una serie de incentivos físicos como económicos con la finalidad de incentivar de forma directa la demanda de un producto a corto plazo.

No obstante, las herramientas utilizadas en una estrategia de promoción no siempre podrán ser utilizadas en su totalidad, y su mezcla dependerá de las condicionantes como: Recursos disponibles de la empresa, el tipo de producto vendido, las características del mercado, el tipo de estrategia, la etapa del proceso de compra y la etapa del ciclo de vida del producto.

Por otro lado, dentro de las estrategias de promoción, se pueden observar herramientas que parten de una base tecnológica, las cuales actúan con mayor eficacia y generan una aproximación de mayor alcance con el cliente. A esto se le denomina Marketing Digital.

Marketing digital.

Según Cerón (2016) Se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial. El marketing digital nace de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar el internet, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional a entornos digitales. Para una buena fidelidad ambas partes deben de tener un acuerdo común para la compra y venta.

Por otra parte Chris (2002) menciona que, tanto el internet como las promociones de una marca, se deriva mediante los canales digitales como la web (contiene un sistema de publicidad de pago dando un clic). Smartphone – Móviles (Google Play Apple Store)

Por otra parte Velásquez (2015), menciona que el marketing digital se determina con la aplicación de distribución llevadas a los medios digitales, enfocado, medible, que se realiza usando tecnología digitales con el fin de poder lograr y crear prospecto de clientes en consumidores.

Herramientas de Marketing Digital.

Según Cortés (2011) menciona que el marketing digital contiene diversos formatos, los cuales utilizan distintas herramientas para obtener la finalidad de las empresas. Dentro de las herramientas utilizadas de Marketing Digital menciona al Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing y Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA). Por otro lado, según Sainz de Vicuña Ancín (2018), dentro de las herramientas de comunicación en el marketing digital, indica como herramientas

a la publicidad digital, Email marketing, Marketing de afiliación, Marketing viral online, Página Web, Mobile marketing, Social media marketing, SEO, Marketing content, entre otros. Por ende, por consenso para la presente investigación se está considerando las dimensiones de ambos autores definiéndolos como las siguientes dimensiones:

SEM (Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing)

Según Cortés (2011) se menciona como una forma de marketing por internet que ayuda a la busca de promover sitios web favoreciendo e incrementando su búsqueda en las páginas de resultados de buscadores como Google, Yahoo, MSN, Ask.

SEO (Search Engine Optimization)

Según Arias (Arias, 2013) SEO también conocido como optimización de motores de búsqueda, es la optimización de trabajo en la webs de pantallas de resultados de buscadores como Google, ya que Google representa aproximadamente el 70% de los resultados de búsqueda en el mundo, como principal objetivo hacer que la webs sean más confiable para la webs de búsqueda trabajando las palabras claves seleccionada en el contenido de la web.

Social Media Marketing

Por otro lado Cortés (2011) se define como contenidos elaborados y compartidos por usuarios en internet, utilizan las plataforma web permitiendo al usuario publicar videos, textos imágenes promoviendo sus productos/

servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Blogs, YouTube

Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

Por otro lado (**Susana Cortés, 2011**) define como una sub-especialidad en las que se realizan a través de dispositivos móviles, son utilizados en la campañas incluyendo anuncio de audios o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico. Por otra parte, uno de los objetivos de esta herramienta es que pretende alcanzar el reconocimiento de la marca, ventas, promoción de los productos, obtener la fidelización de los clientes, aumentando los clientes potenciales.

Página Web

Se define como un conjunto de información en formato Hyper Text Markup Language que puede estar compuesto por imágenes, textos o gráficos; los cuales son expuestos a través de un servidor de internet a un grupo determinado o para el público en general. (**CROVI, y otros, 2002**)

Publicidad Digital

En un artículo de la revista El profesional de la información (2013), se hace mención a Louisa Ha Ph.D. (2008), quien define a la publicidad digital como aquella cuyos mensajes son mostrados de forma voluntario o intencional en páginas de terceros, lo cual incluye buscadores virtuales y directorios accesibles en la red.

Content Marketing

El Marketing por contenidos es una técnica de marketing digital que a través del contenido ayuda a los clientes a resolver problemas, generando de esta manera una lealtad por parte de los clientes. **(De Aguilera, 2016)**

B2B.

Según Hague **(2013)**, lo define como el conocimiento de las necesidades de otros negocios; así mismo, la demanda de productos hechos por estos, terminan siendo usado por consumidores particulares

Por otro lado Standifer **(2010)**, lo define como los sistemas tecnológicos que sustentan la ventaja competitiva de una empresa debido a las relaciones internas organizacionales que generan.

Mercados Digitales B2B.

Según Camacho **(2005)**, indica que es necesario conocer los métodos anteriores de comunicación entre organizadores con el fin de ayudar el abastecimiento de la producción y mejorar los inventarios de las compañías. La idea es crear un interface entre los sistemas de las compañías con una relación comercial ya establecida, cliente – proveedor, las ventajas es la reducción del tiempo de transacción entre las partes, el sistema hace que el flujo de producción sea más eficaz tanto para ambas partes de igual manera generar los procesos de producción

Según Larry (2000), se define como como la posesión de una relación estrecha y rápida con una multitud de organizadores, indica el nacimiento de este nuevo medio de comunicación que se le conoce como mercados digitales B2B, el objetivo es estar conectado e intercambiar ideas, datos, relaciones comerciales, internet con otras empresas, esto hace que los medios digitales se realicen transacciones entre empresas.

Mercados Digitales.

Según Rodríguez (2001), son las plataformas llamadas foro, que permiten a los usuarios comunicarse entre ellos de manera segura; además, brinda información acerca de las características de sus productos, tales como precio, especificaciones entre ella de manera segura, ya que la seguridad es lo primordial para acceder y enviar información de manera encriptada para poder conservar la confidencialidad de las transacciones entre ambas partes.

Sector de Sujeción

Se le denomina como elementos de sujeción a los tornillos, tuercas, pernos, remaches, etc. La mayoría de los elementos de sujeción pasan por un proceso anticorrosivo, esto debido a que también son utilizados en la industria electrónica. Existen dos tipos de sistemas de sujeción: Los permanentes (remaches y soldaduras) y los removibles (Pernos, tornillos, espárragos, tuercas, pasadores y cuñas) (Soliz & Coca, 2013).

Comunicación Comercial.

Según Fleming (2007) la comunicación es una de las cuatro herramientas básicas de marketing; también conocida como comunicación comercial, va a la mano con las herramientas de comunicación, tanto como de tipo masivo como personal, con el fin de desarrollar el servicio o producto. Trata de ayudar a conseguir los objetivos de marketing del cliente mediante la comunicación, buscando la eficacia de las acciones

1.1.3. Justificación del Problema.

Actualmente se considera al internet como una herramienta clave en el éxito empresarial. Este medio ha hecho que muchas empresas modifiquen la manera de promocionar sus productos; ya que, a diferencia de un marketing tradicional, el marketing a través del internet brinda a sus usuarios poder saber los posibles gustos y predisposiciones de consumo de un cliente potencial para, posteriormente, brindar una información adecuada para cada uno de ellos. Cabe resaltar que el internet se muestra con una gran fuerza de poder, permitiendo a la publicidad digital medir el resultado de campañas publicitarias, comunicación directa con potenciales clientes, modificar campañas de acuerdo a las tendencias actuales, entre otros. (Berríos Cisneros & Altamirano Duarte, 2016).

Al 2020 la empresa Comercial Tapia Import SAC mantiene una presencia reducida en redes sociales como Facebook y una web corporativa. Lo cual evidencia que, debido a las nuevas tecnologías, comportamientos del consumidor y medios de comunicación, es necesario que se realice la presente

investigación para identificar las estrategias de marketing digital utilizadas hoy en el sector B2B y compararlas con las utilizadas hoy por la empresa Comercial Tapia Import, con la finalidad de lograr identificar potenciales estrategias aun no utilizadas.

1.1.4. Limitaciones:

Dentro de las dificultades para realizar el desarrollo de la investigación, se encuentra la limitación para la recopilación de datos debido a la pandemia global que se está viviendo actualmente; ya que, a consecuencia de las normas sanitarias dispuestas como prevención al contagio del covid-19, nos impide un acercamiento presencial a la empresa Comercial Tapia Import SAC para reuniones físicas con el personal encargado. También, existe un riesgo de que los entrevistados propuestos no puedan rendir la entrevista preparada por los investigadores debido a temas de salud.

Además, la información disponible acerca del sector es limitada, esto debido a que la mayoría de investigaciones centran su estudio únicamente en estrategias digitales para llegar a un usuario final (B2C). Por otro lado, se puede mencionar el límite de tiempo y recursos para el desarrollo de la misma investigación.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema General:

¿Qué oportunidades de Marketing Digital se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020?

1.2.2. Problemas Específicos:

- ¿Qué oportunidades de Posicionamiento Digital se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020?
- ¿Qué oportunidades de Social Media Marketing se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020?
- ¿Qué oportunidades de Marketing Móvil se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020?
- ¿Qué oportunidades de Publicidad Digital se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020?
- ¿Qué oportunidades de Content Marketing se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020?

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General

Describir las oportunidades de Marketing Digital que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir las oportunidades de Posicionamiento Digital que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020.
- Identificar las oportunidades de Social Media Marketing que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020.
- Reconocer las oportunidades de Marketing Móvil que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020.
- Describir las oportunidades de Publicidad Digital que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020.
- Identificar las oportunidades de Content Marketing que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020

CAPÍTULO 2. METODOLOGIA

2.1. Tipo de investigación:

2.1.1. Según el propósito.

Para la siguiente investigación se llevará a cabo una investigación descriptiva, la cual se define en la consulta a expertos mediante una serie de preguntas que abordan el entorno del sujeto de investigación (Naghi, 2005). La Investigación descriptiva es orientada por una serie de preguntas que se hace el investigador y se desarrolla en técnicas como la entrevista, encuesta, la observación y revisión documental (Bernal, 2006).

2.1.2. Según el diseño de investigación.

La presente Investigación será No experimental – transversal, debido a que la variable ya ha sido investigada y el proyecto se enfocará solo en un determinado momento. Según Toro y Parra (2006), a diferencia de una investigación experimental donde se llega a construir o alterar una variable, la investigación no experimental, se trata de una observación a las variables ya existentes y, si estas se dan en un tiempo determinado, se les denomina un diseño transversal o transaccional.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos):

2.2.1. Población.

La población está compuesta por los colaboradores que tengan toma de decisiones en el área de marketing, comercial y Gerencial de la empresa Comercial Tapia Import SAC. Así mismo, expertos en el campo del marketing digital, tales como Docentes, investigadores, jefes o gerentes de otras instituciones en marketing digital.

2.2.2. Muestra.

Para la presente investigación se seleccionó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Abascal y Grande (2005) en el muestreo no probabilístico no se elige la muestra por un proceso de azar; sino, el investigador es quien lo determina. Por otro lado, se le denomina muestreo de conveniencia cuando la muestra es una población accesible para el investigador. Para la presente investigación, se ha determinado realizar la investigación a seis personas, las cuales se dividen de la siguiente manera:

- Administradores de la empresa Comercial Tapia Import Sac
- Encargado de Logística de la empresa Comercial Tapia Import Sac
- Encargado de ventas de la empresa Comercial Tapia Import Sac
- Consultor de Marketing y Gestor de Marketing Digital
- Jefe de Marketing y Gestión Comercial

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:

2.3.1. Técnicas.

Para la presente investigación se realizará una entrevista a profundidad, la cual según Mejía (2002) se define como una entrevista entre dos partes (entrevistador y entrevistado), en la cual el entrevistador desarrollará una investigación detallada con la finalidad de que el entrevistador hable libremente y exprese detalladamente su motivación, creencias y sentimientos sobre un tema en cuestión.

2.3.2. Instrumento.

En la presente investigación se usará como instrumento la guía de entrevista semiestructura que; según Gómez (2006), se basa en una guía o preguntas donde el entrevistador tiene la facultad de poder adherir más preguntas si así lo ve conveniente; esta última acción, con la finalidad de obtener mayor información de temas específicos que se van manifestando durante la entrevista. Para la presente investigación, se validó el instrumento mediante el juicio de expertos en el tema, y constará de cinco aspectos: Posicionamiento digital, Social media marketing, Marketing móvil, Publicidad digital y Content marketing. Por otro lado, se ve prudente mencionar que la entrevista presenta dos instrumentos similares, uno con un enfoque a la empresa Comercial Tapia Import SAC y otro a la de expertos en el tema de marketing digital, esto con la finalidad de averiguar cuáles son las herramientas para la promoción de productos al mercado B2B que utiliza la empresa Comercial Tapia Import actualmente, y posteriormente contrastarla con las herramientas que se utilizan en el mercado según expertos en marketing digital.

2.4. Procedimiento:

Para la entrevista a profundidad, el primer paso del proceso será la coordinación con cada una de las personas a entrevistar, debido a la pandemia que se vive actualmente en el mundo, se ve prudente realizar las entrevistas de manera virtual, haciéndonos valer de una herramienta de video conferencia o llamada telefónica. Después, se le va a explicar a los entrevistados que se está realizando esta entrevista para una investigación de tesis y se van a realizar preguntas, las cuales, en base a las respuestas expuestas, podrán formular nuevas preguntas para profundizar o aclarar una duda que haya quedado durante la presente.

Una vez aplicada la entrevista, se procederá a la transcripción de todas las entrevistas elaboradas tanto por los encargados de la empresa, así como de expertos en marketing digital. Ulteriormente, se procederá a la codificación de la información, en cual se procederá a analizar la opinión de cada entrevistado respecto a cada tema expuesto en la entrevista. Posteriormente, se identificarán los resultados respecto al manejo de marketing digital actual en la empresa para el sector B2B, con la opinión de los expertos en el área de marketing digital.

2.5. Aspectos Éticos:

La presente investigación respalda la propiedad intelectual de los autores (acerca de teorías, conocimiento e indicadores), citándolos de una manera adecuada y dando a conocer la fuente bibliográfica de la información. Además, para el personal entrevistado de la empresa Comercial Tapia Import SAC y Expertos en Marketing Digital, se aplicó el acto de confidencialidad de información, refiriéndonos a ellos únicamente por sus cargos dentro de la empresa y como expertos en Marketing Digital (1 y 2) respectivamente.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA LOS EXPERTOS Y EL PERSONAL DE LA EMPRESA

POSICIONAMIENTO DIGITAL:

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTA
PALABRA CLAVE	La palabra clave es lo que los usuarios utilizan para buscar alguna empresa o producto en los motores de búsqueda, son conocidas como las keywords, es importante porque utilizan actualmente las keyword para poder trabajar el posicionamiento, utilizar las palabras claves nos ayuda a identificar qué es lo que la gente normalmente utiliza como palabra clave para encontrar una marca.	También llamada como Keyword tiene que ver mucho con acciones digitales con lo que tiene que ver SEM Y SEO, la palabra clave básicamente tiene que ver con identificación de términos claves que utilizan las personas para buscar algún tipo de producto o servicio, es importante, es la segunda parte del proceso de SEO Y SEM, identificar la palabras claves que utilizan los usuarios para buscar.	La palabra clave es buscar un asunto en específico del servicio o producto que este deseando, también que las personas encuentren con mayor facilidad el producto o servicio mediante las palabras claves, es muy importante, porque si tu como empresa te buscan con un palabra clave y no te encuentra, no te harás conocido mediante las paginas digitales, por eso es importante que una empresa este diseñada por una palabra o palabras claves.	Se refiere al tema de programación en el buscador para dicho servicio o producto, es importante el diminutivo de la palabra influye mucho a la hora de búsqueda de la web.

INTERPRETACION: Según los datos obtenidos, los expertos entrevistados definen a las palabras clave como la identificación del término clave que van a utilizar los usuarios en los motores de búsqueda. Así mismo, su importancia recae en la utilización de la misma para un posicionamiento web y como parte fundamental en proceso de SEO y SEM. Por otro lado, el personal entrevistado de la empresa Comercial Tapia Import SAC manifiesta que es importante que la empresa o marca tenga un término fácil y llamativo para que la búsqueda sea más efectiva dentro de los motores de búsqueda.

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
PÚBLICO OBJETIVO - BUYER PERSONA	Al inicio pensamos que tenemos el objetivo definido, muchas veces no lo encontramos directamente siempre nos equivocamos, al inicio pensamos que tenemos un público objetivo pero después de tiempo nos damos cuenta que nuestro público objetivo son otros, de los errores validamos cuales son nuestros públicos	Buyer es la persona que se define básicamente en base al conocimiento del mismo, se puede obtener información a través de canales digitales, internet o entrevistar con ellos mismo para saber un poco más de ellos. 1. Internet, buscar las redes sociales, buscar que es lo que busca 2. Entrevista para obtener información sobre ellos Lo recomendado es la segunda opción, las entrevistas	La empresa ofrece productos ferreteros, se formó primero como pernos tapia 1990 hasta la actualidad conocida como comercial tapia import SAC, busca un objetivo en general ya que la empresa contiene varios productos como pernos, varillas, servicios para el hogar para una remodelación, su objetivo es expandirse a distintos servicios hacia otras empresas, como cortes y carbonizados para la satisfacción de los clientes, mejorar el servicio de los clientes ofreciendo materiales de primera de construcción.	Nuestro público objetivo son las personas de mayor rango de edad, vendemos las necesidades de los clientes, nos enfocamos en las empresas constructoras también clientes particulares como pequeñas ferreterías, empresas de producción

INTERPRETACION: Según los expertos entrevistados, el público objetivo básicamente se define en base al conocimiento que se maneja sobre el cliente, lo cual se puede obtener mediante el internet o las entrevistas; aunque, el público objetivo real podría manifestarse posteriormente a la elección de un primer público objetivo. Por otro lado, los entrevistados de la empresa, dan entender que definieron a su público objetivo en base a elementos (minoristas y mayoristas) allegados al giro del negocio de la empresa, expresando así su motivación de expandirse en servicios B2B (cortes y carbonizados).

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
ESTRATEGIAS SEO DE WEB	El Posicionamiento orgánico en el motor de búsqueda es cuando la marca está posicionado de manera natural, sin haber invertido dinero ni publicidad.	Básicamente es la forma como nosotros buscamos que una página web este utilizada para los motores de búsqueda y se pueda encontrar de forma orgánica a través de contenidos Factores: 1. Contenidos 2. Backlink (link de retrocesos) 3. Tema técnico (desarrollo de la página)	Busca un mayor posicionamiento en los buscadores, tener una mayor accesibilidad a lo que esté buscando, va obtener la mejor visibilidad del sitio web dentro de google o de otros servicios de buscadores	SIN CONOCIMIENTO

INTERPRETACION: *Los expertos detallan al SEO como el posicionamiento de la marca dentro de los motores de búsqueda sin una ayuda de por medio (pagos o publicidad); sin embargo, este tendría que estar compuesto por factores (contenidos, Backlink y tema técnico) para garantizar su efectividad. Por otro lado, el personal entrevistado de la empresa, expone una idea nublada respecto a la definición del SEO, argumentando que este ayudaría a una visibilidad de gran alcance en los motores de búsqueda.*

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
CAMPAÑAS SEM	<p>Es Posicionamiento pagado en el motor de búsqueda.</p> <p>SEO y SEM deberían ser utilizados para un mayor posicionamiento en buscadores. Además, google adwords porque es la herramienta para trabajar publicidad en google.</p>	<p>Básicamente algo similar al SEO solamente que es pagado, se paga a los buscadores para que las páginas web salgan en los primeros lugares en internet, también usando palabras claves.</p> <p>Considero el uso de ambos (SEO y SEM), todo se complementa en digital.</p>	<p>Son anuncios de pago, es una herramienta que, al contrario del SEO, se tiene que pagar para ganar posicionamiento en el mercado para tener mayor publicidad y conocer más a la empresa dentro de los buscadores, es un conjunto de herramienta digitales que van ayudar a organizar campañas, publicidad.</p> <p>SEM no estamos utilizando, SEO si, lo que la empresa está buscando mediante las publicidades que hace es que te tenga un mayor resultado de búsqueda, lo que la empresa busca que los clientes se contacte por la página web logrando una mayor satisfacción por los servicios y obteniendo recomendaciones hacia otros clientes.</p>	<p>SIN CONOCIMIENTO</p>

INTERPRETACION: Según los datos obtenidos se puede decir que, a opinión de los expertos, el SEM se presenta como una herramienta similar al SEO, con la diferencia de que en el caso del SEM, se pagaría a los buscadores para obtener un mayor posicionamiento web; no obstante, ambos expertos concuerdan que el uso de ambas herramientas se complementarían para un mayor posicionamiento digital. Respecto a lo dicho por parte de la empresa, se puede observar un conocimiento claro del significado del SEM; no obstante, mencionan únicamente el uso del SEO en la empresa actualmente.

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
WEB CORPORATIVA	Toda marca debería tener una web de todas formas, si no tenemos una presencia digital las personas no nos conocen, tener una web nos ayuda a tener más seguridad, más credibilidad, la web deber ser amigable, intuitiva, debe tener toda la información que necesita el cliente de la empresa.	Es importante, las páginas web tienen que ser utilizadas, siempre y cuando se haya relacionado de formas correctas.	Sí se realiza el seguimiento a la web corporativa, hay una área informática la área digital que busca con periodo determinado, que la pagina logre tener una mayor visualización de personas y ver los comentarios de satisfacción y necesidades de los clientes, dando las marcas que comercializan, obteniendo actualizaciones correspondientes para la web.	No, la página web ya está detallado lo que puede necesitar el cliente, en la web se encuentra los números telefónicos, correos para que se pueda comunicar con la empresa, no hacemos publicidad o mantenimiento a la pagina

INTERPRETACION: Los expertos entrevistados detallan una gran importancia en la Web Corporativa, la cual califican como una pieza fundamental para dar a conocer a los clientes sobre la empresa; además, esta plataforma ayudaría a crear seguridad y credibilidad con los clientes. Así mismo, los entrevistados de la empresa mencionan que este si cuenta con una web corporativa, en la cual se puede encontrar variedad de necesidades que podría tener el cliente respecto al giro del negocio; sin embargo, ambos difieren en el tema de la actualización que se le da a esta web corporativa.

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
KPIS DE POSICIONAMIENTO	Sí, para poder medir la pre-forma de la página web eso lo podemos ver en google analítico, podemos ver cuantas visitas tienen, cuantos usuarios, cuantas gestiones, sino, no podemos saber la preforma del sitio web, estas herramientas nos ayuda a saber más las métricas, indicadores.	Uno no debería realizar una página web, si previamente no se ha hecho un análisis un estudio, las personas no lo hacen de esa forma, pero debería hacer una análisis de la búsqueda, análisis técnicos para que una página se pueda posicionar.	Sí, se toma bastante los indicadores de posicionamiento más que todo lo que se busca cuando se hace una actualización de la página web, es que tenga las cosas de cómo ha evolucionado la empresa, la empresa con los años fue aumentando sus servicios, productos con las marcas en la página web, colocando la información verdadera para la visualización para a atracción hacia los clientes.	No consideramos ningún indicador en la página web.

INTERPRETACION: *Los expertos entrevistados manifiestan que los indicadores son importantes en la construcción del pre – forma de la página web, ayudando a visualizar las visitas hechas por los usuarios además de las gestiones hechas en la web corporativa; no obstante, se recomienda un análisis de estudio previo a la creación de una web corporativa. Por otro lado, los entrevistados de la empresa, si bien uno de ellos manifiesta el uso de indicadores, estos no se estarían tomando en realidad, puesto que no se detalla el uso de ninguna herramienta asociada a un indicador de posicionamiento digital y las actualizaciones estarían establecidas de manera fija.*

SOCIAL MEDIA MARKETING:

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
REDES SOCIALES	Analizar si es rentable invertir en las redes sociales ya que si el cliente no es mucho de las redes sociales, no sería adecuado la inversión, Depende mucho de los canales, hay clientes que utilizan otros tipos de canales	Sí, las redes sociales son importantes, un complemento, pero más importante son los buscadores. 80 %buscadores – 20 %redes sociales	Hay empresas que ofrecen sus productos y servicios, pero si la empresa cuenta con redes sociales actualizadas y seguimiento le ira bien pero si no tiene muy bien posicionado sus redes sociales no tendrá un resultado óptimo para el servicio o producto que estén ofreciendo.	Claro, por la situación en la que estamos pasando las redes sociales han sido de mucha ayuda podemos contactar con un cliente por medio de las redes sociales.

INTERPRETACION: Los expertos manifiestan que la importancia de las redes sociales en una relación B2B, dependería de si el cliente es ubicable o no en esa herramienta digital, no obstante, se recomienda una mayor inversión en el uso de buscadores. Por otro lado, los entrevistados de la empresa consideran su acuerdo en el uso de las redes sociales, haciendo énfasis en que esta debería tener un seguimiento y actualizaciones.

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
KPIS DE SOCIAL MEDIA	Sí, es muy importante si no como vamos a ver la efectividad de los anuncios, eso es el CTR (efectividad del anuncio) para saber exactamente cuántos click tienes por la impresión por el alcance, cuanta gente ha dado clic a tus anuncios para ver la efectividad.	Claro que sí, uno debería tratar de medir todo, no siempre se hace pero lo adecuado es que se debería de hacer en todo lo que es digital debería medirse	Sí hay buenos indicadores, saber captar al público va ayudar bastante, va haber una eficacia y eficiencia, mientras la página web o la redes sociales sean conocida va ver una buena efectividad hacia los clientes.	No consideramos ningunos indicadores en las redes sociales.

INTERPRETACION: Los expertos entrevistados manifiestan que es mucha importancia el tener presente los indicadores de efectividad, la cual ayuda a verificar que tan efectivo a resultado cualquier anuncio que se muestre en las redes sociales. Por otra parte, los entrevistados de la empresa manifiestan un desconocimiento o una idea no clara acerca del uso de los indicadores en las redes sociales.

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
INFLUENCIADORES	<p>Es una persona que influye la decisión de compra de su público objetivo, aporta el conocimiento de la marca del producto, genera una mejor experiencia; ya que, el influencer te muestra como es el producto, te ayuda a mejorar las técnicas digitales. Todos los influencers están orientados al cliente final, todavía no hay influencer que trabaje en B2B, se trabaja con las mismas recomendaciones de los propios clientes.</p>	<p>Influencer son las personas que tienen cierto nivel de atribución de influencia bajo cierto tipo de persona, pero va a depender de quién es ese tipo de persona, que tipo de producto y mercados.</p> <p>Es la persona que tiene el poder de convencimiento sobre las personas que lo siguen. Se podría mencionar que nunca se ha utilizado uno para una relación B2B, pero se tendría que ver quién es la persona, si la persona tiene un alto nivel de llegada con el público con quienes quiere llegar, (no es muy usual, no hay influencer relación B2B)</p>	<p>Es una persona que le gusta influir hacia los demás, tener una mayor conexión, una mayor publicidad respecto a lo que se busca, hoy en día hay varios influencers que le gusta influir a públicos.</p> <p>Si es una persona orientada al rubro ferretero, si, debe tener credibilidad sobre el tema que está promocionando, motivando la atención de los clientes buscando el servicio o producto con las marcas de calidad, promocionando y las asesorías que le puede brindar la empresa hacia su hogar.</p>	<p>Es la persona que tiene alguna página o red social que pueda recomendar a empresas.</p> <p>La recomendación de empresa a empresa puede generar más ingresos.</p> <p>Sería los influencers que conozca el medio ferretero para la influencia hacia otras empresas.</p>

INTERPRETACION: Los entrevistados concuerdan en que un Influencer se definiría como una persona que maneja un nivel de influencia en un cierto grupo de personas; sin embargo, los expertos mencionan la falta de influencers dentro una relación B2B, dando como alternativa, las mismas recomendaciones de los propios clientes (empresas). En los que respecta la empresa, los colaboradores creen que un influencer de este tipo, tendría que ser una persona con conocimiento en el giro del negocio.

MARKETING MÓVIL:

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERENTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
APPS MÓVILES	<p>No mucho, la gente está cansada de descargar aplicaciones, creo que con que en la web exista un área de soporte, una guía de soporte y bien realizada mucho mejor, o de repente una comunidad de soporte, por ejemplo, algunos bancos con simplemente dar la información por WhatsApp, ya me dan una solución, es más rápido y más directo. Creo que se podría tratar una estrategia de Email marketing, <i>“En caso de repente exista una duda comunícate con este teléfono, por WhatsApp”</i>. El cliente siempre quiere canales que te atiendan rápido, que no demore. Más que una desconfianza con las apps, es el tiempo, que no se demore en atender al cliente.</p>	<p>Sí, pero todo va a depender del producto, del servicio, de la persona a la cual tú quieres llegar, pero si, una aplicación podría ayudar.</p>	<p>Sí, ayudaría bastante. Pero lo que se busca con una App es que ayude al público. Por ejemplo, hay algunas App que te dicen, ¿En qué te puedo ayudar?, el cliente no busca una App sencilla, que no ayude.</p>	<p>Claro, pero si nos enfocamos en las personas que podría utilizarlo, por ejemplo, las personas que nos compran estos productos suelen de mayor edad, entonces no sé si una aplicación nos podría ayudar. Más fácil es llamar y que la solución se le dé al comprador al instante, una comunicación directa en otras palabras.</p>

INTERPRETACION: Si bien algunos de los entrevistados manifiestan su acuerdo por el uso de una App, también mencionan que la necesidad del cliente recae en la rapidez de atención que se le dé, con la finalidad de que se pueda solucionar cualquier problema que el cliente manifieste respecto al producto o servicio obtenido en el menor tiempo posible.

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
SMS	Sí claro que sí, el WhatsApp, el SMS; aunque ahora no se utiliza mucho el SMS, ahorita el WhatsApp, el telegram o snack serían buenos medios de comunicación.	Es relativo, lo veo el aspecto de mensajes de texto como algo mas masivo, si tienes una base de datos, tendrías que haberla construido previamente a través de una estrategia de atracción para posteriormente recién utilizar el tema de los mensajes de texto. Pero depende que estás buscando, cuál es tu estrategia, que es lo que quieres, entonces podría ser que si, como podría ser que no.	Nosotros no utilizamos mucho lo que es mensajes de texto sino más que todo el WhatsApp, que más que para mensajes, se usa más para una conversación. Considero que sería efectivo (WhatsApp) para una relación de empresa a empresa pero que ya hayan tenido un trato previo.	No, por mensajes de texto no, solo por WhatsApp.

INTERPRETACION: Los entrevistados manifiestan otras opciones para la comercialización de productos, dando al uso de los mensajes de texto un grado de irrelevancia.
Cabe mencionar, que para el uso de los mensajes de texto, se debe contar con una base de datos previamente establecida.

<i>INDICADOR</i>	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
MULTIMEDIA	Telegram, WhatsApp y Slack	Básicamente lo más utilizado en la actualidad en la voz de multimedia son videos y principalmente hoy en día, los webinars. Aunque creo que está disminuyendo un poco porque las cosas ya están volviendo a la normalidad, yo veo que la gente ya está saliendo a la calle, las cosas ya están cambiando mucho en este último mes, a como estábamos hace pocos días, me atrevo a decir que hace un mes, las cosas estaban muy diferentes a como estamos viviendo ahora. Pero los webinars, que son seminarios en vivo, tienen mucha importancia.	Se utiliza Messenger, WhatsApp y la mensajería de la página de la empresa para hacer consultas.	Solo WhatsApp, se podría decir que por este medio enviamos fotos, precios de lo que nos va llegando, alguna que oferta tal vez; pero solo a clientes fijos, no a personas nuevas.

INTERPRETACION: *Los entrevistados de la empresa coinciden con los expertos en que el WhatsApp es uno de los medios que más se utiliza en lo que se refiere a marketing multimedia. No obstante, los expertos también hacen referencia a otros elementos de gran importancia, tales como el Telegram, Slack y los Webinars.*

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
<i>GEOLOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO</i>	No tiene mucha relevancia. Dependiendo mucho de la empresa. No es muy relevante, si la empresa lo necesita porque quiere ubicar a sus clientes, lo puede utilizar. Si fuera una aplicación de movilidad, por ejemplo, una orientación para ver desde donde se contacta mi cliente, lo podría utilizar, pero no es muy relevante. No es un factor clave para una relación B2B.	Depende si para la empresa es importante, por ejemplo, yo tengo una empresa que alquila equipos de climatización o hace mantenimiento y me dicen, para mi es importante que tu llegues a personas que están en Lima y no en provincias, entonces ahí es importante la geolocalización. Hoy en día tu puedes hacer uso de la geolocalización gracias a google y a Facebook o cualquier red social que te permite direccionar un mensaje a una localidad específica. Para una ferretería local o de barrio si es importante. Con la geolocalización tú puedes definir al público, a quien quieres llegar a nivel geográfico y el marketing digital hoy en día te lo permite.	Sí, como Comercial Tapia Impor SAC, lo puedes encontrar en Jr. Miguel Zamora 144 – 146. Tienes que considerar que si tú tienes una empresa en un lugar peligroso el público se te va, en cambio si la empresa se encuentra en un sitio que sepan que pueden encontrarte, porque tú sabes, por ejemplo, plaza ferreteros, que quiere decir, que venden productos ferreteros, ahí noma se encuentra la empresa Comercial Tapia Import SAC. No te vas a ubicar en un sitio que vendan productos de belleza, por ejemplo. Tiene que ser un lugar donde te localicen los clientes. La geolocalización si lo considero como un factor clave para una relación B2B.	Sí, claro, es ubicable fácilmente. Si lo considero un factor clave para una relación B2B.

INTERPRETACION: Los entrevistados declaran que la empresa actualmente si es geo localizable, de igual forma consideran a la geolocalización como algo de gran importancia para una relación de empresa a empresa. Por otro lado, según los expertos la geolocalización alcanzaría una relevancia siempre y cuando la empresa quiera definir un público en especial en un lugar en específico a nivel geográfico.

PUBLICIDAD DIGITAL:

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
ADS DISPLAY	Sí es importante, nos ayuda a tener una visualización, una notoriedad más de la marca.	Es un complemento de la publicidad pero no el más efectivo necesariamente, el más efectivo es el tema del buscador, de lejos, a nivel de personas que ya están dispuestas a hacer algo, es el buscador definitivamente, el display es un tema más de branding o de recordación o de repente de retargeting, que es básicamente para que el usuario haga nuevamente clic en un anuncio que ya vio previamente.	En estos momentos no.	No se hace uso.

INTERPRETACION: Los colaboradores de la empresa manifiestan que no se hace uso de Ads Display actualmente, mientras que los expertos consideran al Ads Display como un tema de visualización de la marca, branding o retargeting. No obstante, si de personas decididas a adquirir algo se trata, lo más recomendable sería el uso de un buscador.

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
EMAIL MARKETING	Sí, es muy importante. Te mantienes activo, la empresa piensa que estás ahí. Mantienes una relación y una mejor interacción. La marca está presente, no te haces notar como si no estuvieras sino, que estás ahí, activo.	Sí, el E-mailing ha tomado mucha importancia hoy en día, definitivamente el E-mailing tiene mucha importancia. Definitivamente esto sería de gran utilidad para mantener una relación constante con la marca.	Sí, nosotros más que todo manejamos diferentes correos, tanto del área de logística como el área de administración, de las diferentes áreas que nosotros manejamos. Mediante los correos electrónicos les mencionamos a nuestros clientes nuestras ofertas de nuestros productos. La empresa, además, dependiendo de la compra, da certificados de calidad y eso hace que nos diferenciamos de la competencia. Si lo consideraría de gran utilidad para mantener una relación constante con la marca.	No, novedades y ofertas sí, pero solo como te digo por WhatsApp. Los correos electrónicos solo lo utilizamos para responder a personas nuevas que ingresan a la página de la empresa, porque en la página de la empresa hay un espacio que dice "si quieres alguna ayuda o la compra de tal producto, te pedimos que te comuniques a tal correo", entonces respondemos el correo con lo que necesitan. No se guardan los contactos en una base de datos para enviarles ofertas anuncios después. Sí considero que esta herramienta sería de gran utilidad para mantener una relación constante con la marca.

INTERPRETACION: De acuerdo a lo expuesto por los colaboradores de la empresa se puede decir que, si bien hacen uso de los correos electrónicos para informar acerca de una novedad y/o oferta, esto solo se haría con los clientes nuevos contactados a través de su página web; además no se estarían guardando contactos a quienes enviar las ofertas y novedades. Por otro lado, los expertos consideran al E-mailing como algo de vital importancia, el cual ayudaría a establecer una presencia de la marca y una relación con el cliente. Además, es considerado como una herramienta para mantener una relación constante con la marca.

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
SOCIAL ADS	<p>Claro que sí, para el cliente final, claro, pero, para un cliente B2B, solo si tu cliente está en las redes sociales, pero, ¿quién está en las redes sociales? Son la audiencia, somos nosotros, los consumidores. Creo que para trabajar marketing B2B se utiliza mucho mejor, marketing directo. No tendría mucha relevancia para una relación B2B.</p>	<p>Sí, todo el disc promocional – digital es importante utilizarlo.</p>	<p>Si es de empresa a empresa, LinkedIn; porque ahora hasta para contratar personas, se utiliza más que otras páginas; LinkedIn y Facebook considero que son los más utilizados. Instagram veo que se utiliza para cosas más pequeñas, en cambio en Facebook tú puedes publicar cosas mayores, tener un mayor acercamiento. Respecto a los anuncios, no tenemos anuncios, pero mantenemos una página en Facebook.</p>	<p>No. Contamos con Facebook, pero, podría decir que no lo usamos mucho, creo que la última publicación que hicimos fue en diciembre del año pasado, considero que está en abandono se podría decir. Considero que las redes sociales que se deberían utilizar deberían ser el Facebook o el Instagram, debido a que son las más utilizadas.</p>

INTERPRETACION: Los expertos manifiesta a su acuerdo respecto a los anuncios publicitarios a través de una red social; sin embargo, este sería de ayuda en una relación B2B solo si tu cliente se encuentra en las redes sociales. Por otro lado, los entrevistados de la empresa manifiestan que cuentan con una página en Facebook, pero que ésta se encontraría en desuso.

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
<i>KPIS DE PUBLICIDAD</i>	Si, los indicadores son importantes, sobre todo la conversión y la interacción (Listening).	Sí, siempre tienes medir los indicadores.	Sí, porque para el momento que hagas publicidad, hagas anuncio o hasta lo más básico quieres que se promocióne tu empresa, vas a tener que utilizarlos. A veces los anuncios captan más que las recomendaciones	En el caso del WhatsApp sí le hacemos seguimiento a la publicidad y ofertas que hacemos mediante estados, tenemos clientes fijos agregados y les hacemos seguimientos para ver si necesitan algún producto o desean la oferta que tenemos.

INTERPRETACION: *Los expertos entrevistados consideran importante los indicadores de la publicidad, argumentando que siempre se deben de tomar en cuenta. De igual forma, los entrevistados de la empresa Comercial Tapia Import SAC, manifiestan un seguimiento constante a las interacciones que hacen con sus clientes a través de la aplicación de mensajería instantánea (WhatsApp).*

CONTENT MARKETING:

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
BLOG	Si, el blog siempre es bueno para trabajar contenido.	Claro que sí, ayuda a tomar mejores decisiones. Los blogs ayudan bastante, es más, son muy utilizados en la actualidad.	Cuando uno ingresa a la página web Pernos tapia.com, ustedes con un clic pueden ver los productos que ofrecemos, también los servicios, con un clic puedes ver cada cosa que nosotros ofrecemos. Se busca que al cliente se le haga factible encontrar la información	No se cuenta con un blog. Considero que si sería muy bueno tanto para los clientes fijos como para los clientes nuevos.

INTERPRETACION: Según lo expuesto, los expertos detallan que el uso de un blog como algo positivo debido a la ayuda que brindan al cliente y por el contenido que puede ofrecer. Respecto a la empresa, se manifiesta que, si bien la empresa cuenta con una accesibilidad rápida a la variedad de sus productos a través de su web corporativa, no se estaría contando con un blog actualmente, de igual manera, consideran que sería algo beneficioso.

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
VIDEOS	Claro, los videos ayudan mucho, los videos de información, de resumen de la empresa. Este video no solo lo podemos mandar por Facebook, sino también lo podemos poner YouTube, tiene siempre que haber un hipervínculo para que la gente pueda poner clic en ese enlace y lo pueda ver.	Sí. El video tiene mucha utilidad hoy en día, lo utilizan mucho básicamente para dar información y para que los usuarios tomen mejores decisiones, justo lo leí hace un rato en una lectura. Ayudan a tomar decisiones de una mejor manera o a tomar mejores decisiones.	No actualmente no se cuenta con videos publicitarios.	No hacemos videos. Lo que si en nuestras facturas que enviamos de forma física y digital, ponemos que los invitamos a visitar nuestra página web.

INTERPRETACION: Según los expertos entrevistados, consideran a los videos publicitarios con re direccionamiento como algo de mucha ayuda para la empresa, ya que, esta brinda información necesaria al cliente además de ayudarlo a tomar mejores decisiones. Por otro lado, los entrevistados de la empresa manifiestan no contar con la utilización de esta herramienta actualmente.

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
INFOGRAFÍAS	Con la infografía es más dinámica la información, es mucho más sencilla. En vez de que le envíes un documento con mucho texto, se podría hacer de una forma más resumida.	Va a depender, la infografía te ayuda a consumir información mucho más rápida con contenido digerible. La infografía tiene la característica que tú puedes conseguir contenido muy rápido y que ves algo con velocidad, lo que puedes ver en un video de cinco minutos, lo puedes ver en diez segundos en una imagen.	Como sabes infografía dice lo básico y esencial de la empresa, y eso es lo que busca el cliente. Creo que el uso de una infografía es fundamental para que la persona o los clientes sepan de ti, de la empresa y no solo entren a la página web y vean; sino que, con una infografía, sepan lo básico y lo esencial.	Si considero apropiado incluir infografías para resumir una serie de información de gran masa que podría tener la empresa y sí, esto podría ayudar en una relación B2B.

INTERPRETACION: *Los expertos entrevistados manifiestan que el uso de infografía ayudaría respecto a una relación B2B, a conseguir la información mucho más rápido, además de ser dinámico y sencillo. Por otro lado, los entrevistados de la empresa, manifiestan que el uso de infografías ayudaría a que la gente sepa lo básico y esencial de la empresa, de esta manera se resumiría una gran variedad de información que podría tener la empresa. No obstante, lo consideran como una ayuda para una relación B2B.*

INDICADOR	EXPERTA EN MARKETING 1	EXPERTO EN MARKETING 2	ENCARGADO DE LOGISTICA	ENCARGADA DE VENTAS
EBOOKS	Claro, crear contenido valioso a tus clientes y el medio más adecuado sería LinkedIn, tus clientes tienen que tener ese tipo de aporte por parte tuya, tienes que darles esa información a ellos, E-books, información relevante de lo que ellos quieren, tienes que conocerlos a ellos (hacer una investigación previa).	No. Podría utilizarse para fidelizar, pero son herramientas que más se utilizan para la captación de leads o de prospectos. El tema de fidelización también puede ser a nivel de que te doy a ti el contenido exclusivo porque me has comprado; pero más se utiliza el E-book como un tema de moneda de cambio por datos, "Dame tus datos a cambio de", básicamente eso es.	Sí sería bueno, se podría ver productos, los servicios que se ofrece. Un E-book informaría mejor al usuario sobre lo que necesite. A veces una empresa se puede llenar de tanta información que no le interesa al cliente, en cliente se aburre si no tienen una información clara, una información concisa que lo ayude. Si la información de la E-book es irrelevante, el cliente lo va a cerrar y se va a otro medio. Considero que la implementación de E-books sería excelente para fidelizar clientes y nuevos clientes.	La empresa no cuenta con E-books actualmente. Considero que si ayudaría a los clientes brindándoles a ellos información adicional acerca de sus productos.

INTERPRETACION: Según la apreciación de los expertos, la implementación de E-books podría ser una buena opción para brindar apoyo a los clientes, informándolos con artículos de su interés; además, agregan que esta herramienta apoyaría una fidelización de clientes. Así mismo, si bien los entrevistados de la empresa Comercial Tapia Import SAC mencionan que la empresa no contempla E-books, manifiestan su acuerdo respecto a la implementación de las mismas, argumentando que ayudaría con información adicional a los clientes.

CAPÍTULO 4. DISCUSION Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión:

En el desarrollo de la presente tesis, se entrevistó a expertos en el tema de marketing digital y a encargados de la empresa Comercial Tapia Import SAC con el objetivo de identificar y describir las oportunidades de marketing digital para la promoción de productos al mercado B2B de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al 2020. Se entrevistó a los encargados de la empresa para detallar que herramientas digitales se estarían utilizando actualmente y compararlo con las recomendaciones de los expertos en el tema y, de esta forma, crear oportunidades en las herramientas digitales mencionadas por los expertos y que no son utilizadas en la empresa Comercial Tapia Import SAC. A continuación, se procederá a la discusión de los datos obtenidos en la investigación.

Referente a un posicionamiento digital, se menciona que es muy importante la web corporativa; ya que, es una pieza fundamental para dar a conocer los productos, y ayudaría a crear seguridad y credibilidad con los clientes. Esto concuerda con lo dicho por Montenegro (2017), quien menciona en uno de sus resultados la necesidad de una mejora en el sitio web de la empresa mencionada en su investigación.

Así mismo, Rodríguez, Carpio y Freire (2019), mencionan en sus resultados la inducción de la empresa (mencionada en su investigación) a la plataforma digital mediante las redes sociales. Esto concuerda con los datos obtenidos en la presente investigación acerca del uso de las redes sociales para una relación B2B, aunque en este caso, la investigación nos dice que ésta estaría condicionada por la ubicación del cliente.

En la Investigación también se halló una gran relevancia respecto a la utilización de los correos electrónicos, lo cual coincide con Iturrizaga (2019), quien dentro de sus recomendaciones menciona capacitaciones para reforzar el uso del E-mail marketing.

Una de las limitaciones que se presentó fue que, si bien la muestra de la empresa estaba diseñada a ser de cuatro personas, terminó solo en base a dos dada las limitaciones de la investigación. Por otro lado, hay un desconocimiento de la empresa por un mayor manejo técnico a nivel del marketing digital.

La presente investigación contribuiría a la empresa "Comercial Tapia Import S.A.C." de manera positiva, esto debido a que se estaría resaltando las oportunidades en el marketing digital para la promoción de productos al mercado B2B, dando así mayores recursos de oportunidad de comercialización para la empresa.

Las preguntas realizadas en el instrumento son de elaboración propia de los investigadores; siendo estas validadas previamente por un experto para una correcta formulación, esperando que pueda ser de gran ayuda para los futuros investigadores y que sirva como guía para sus propias elaboraciones. Cabe resaltar que las preguntas elaboradas en la entrevista fueron diseñadas para poder responder nuestras interrogantes en la investigación.

4.2. Conclusiones:

1. Según los datos obtenidos se puede afirmar la existencia de oportunidades de Posicionamiento Digital para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC. Se halló diversas oportunidades en herramientas digitales que la empresa no está utilizando actualmente. Por ejemplo, se observa a las palabras claves como parte fundamental en el posicionamiento digital, para identificar los términos utilizados por los usuarios dentro de los motores de búsqueda; por otro lado, podemos decir que el público objetivo es la base al conocimiento que se maneja sobre los clientes, aunque se hace mención a que el público objetivo podría variar en el transcurso del crecimiento de la empresa, También se considera que las herramientas SEO y SEM se complementarían para un mayor posicionamiento digital. Así mismo, es muy importante la web corporativa ya que es una pieza fundamental para dar a conocer los productos, esta plataforma ayudaría a crear seguridad y credibilidad con los clientes; además, los indicadores de posicionamiento digital ayudarían en la construcción de la pre-forma de la página web, utilizando la herramienta google analítico para visualizar las visitas hecho por los usuarios, gestiones hechas, entre otros. Respecto a la empresa se detalla que actualmente utilizan únicamente el SEO, así como una web corporativa, teniendo en cuenta que no lo actualizan periódicamente y no hacen un seguimiento apropiado a los indicadores de la misma.

2. Se identificó que el uso de las redes sociales va depender mucho de la ubicación de los clientes, ya que el 20% ingresan por este medio, mientras que el 80% ingresar por los buscadores, esto implica que los clientes utilizarían más un buscador para la encontrar una marca. Además, podemos decir que los indicadores de social

media sirven para medir la efectividad de los anuncios también conocida como CTR (efectividad de anuncios), ayudan a visualizar las cantidades de vistas que se hace en los anuncios, esto nos permite tener un control más exacto en cuanto a las vistas de los anuncios, así como una ayuda para una próxima actualización; por otro lado, las oportunidades en el uso de influencers va a depender mucho de la persona que se elija; ya que, actualmente no existiría influencers en un B2B. Respecto a la empresa no se estaría dando el máximo uso de las redes sociales existentes ni tampoco un correcto uso de los indicadores de Social Media; finalmente, la empresa no cuenta con el uso de influencers por el momento.

3. Por otro lado, con el estudio realizado se pudo encontrar al Multimedia como una oportunidad del Marketing Móvil para una relación B2B; además, se hace mención a la aplicación de mensajería “WhatsApp” como la de más uso en lo que se refiere a un marketing multimedia. No obstante, existen otras plataformas de mensajería que también tendrían una gran relevancia en una relación B2B, tales como: Telegram y Slack, así como la utilización de los webinars. Respecto a la empresa, se puede detallar que actualmente no cuenta con ningún indicador (Aplicativos, SMS, Geolocalización del negocio) que sea parte de un marketing móvil, a excepción de un marketing multimedia a través de WhatsApp y Messenger.

4. Adicionalmente, con el estudio realizado se observa que la publicidad digital contiene diversas herramientas que generarían oportunidad en una relación B2B. Se halló una relativa importancia en el uso de Ads Display, respecto a la visualización de la empresa, branding o retargeting. También, se considera al Email marketing fundamental para una relación B2B, desarrollando una relación con el cliente y una presencia de la marca. Además, se menciona una gran importancia en los indicadores

de efectividad y alcance de la publicidad, para una posterior decisión en sus anuncios publicitarios digitales. En lo que respecta a la empresa, no se estaría dando el máximo uso a los correos electrónicos existentes, ni tomando en cuenta el uso de indicadores de efectividad y alcance de su publicidad en sus redes sociales.

5. También, se puede afirmar la existencia de oportunidades para la promoción de productos al mercado B2B en el Content Marketing. Se halló al uso del blog como una herramienta positiva; ya que, brinda contenido valioso al cliente; también, se hace mención a los videos con re-direccionamiento, cuya finalidad recaería en brindar información al cliente, así como ayudarlo en la toma de decisión. Otra oportunidad encontrada es el uso de infografías, cuya principal ayuda sería la rapidez para conseguir información. Adicionalmente, se considera al uso de E-books como una buena opción de apoyo hacia los clientes, así como un apoyo en la fidelización de los mismos. Respecto a la empresa, actualmente no estaría contando con ninguno de los indicadores establecidos en relación al content marketing, lo cual se podría manifestar como una oportunidad.

6. Respecto a las conclusiones a la que llegaron los investigadores respecto a las herramientas digitales que se podrían presentar como oportunidad en la empresa Comercial Tapia Import SAC, se determinó el uso de las herramientas SEO y SEM para lograr un posicionamiento en los motores de búsqueda de manera más rápida, haciendo un respectivo pago por anuncios y publicidad, igualmente usar los indicadores del posicionamiento digital para tener en cuenta las visitas y visualizaciones que se le da a la web corporativa, teniendo claro que las actualizaciones son muy importantes para los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid.
- Alcaide. (2010). Fidelización del Cliente.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital Posicionamiento SEO, SEM Redes Sociales*.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización Del Cliente*.
- Bernal Alvarez, P. S. (2017). *Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana*.
Obtenido de Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana:
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/37024>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- Berrios Cisneros, A. C., & Altamirano Duarte, Y. A. (2016). *Nuevas Tecnologías del Marketing*.
- Boyd, E., & Koles, B. (Julio de 2019). *Science Direct*. Obtenido de Science Direct:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318302947>
- Bustamante, C., & Gladys. (2018). *Herramientas del marketing digital Como estrategia de ventas en una empresa distribuidora de agroquímicos en el Mercado*. Trujillo.
- Caicedo, B. (2016). *Repositorio Institucional de la universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42969>
- Camacho. (2005). Mercados Digitales B2B.
- Cano Tejedor, I. S. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente - Ed 2019*. Editex.
- Carballo. (2011). *Estrategias de Marketing Digital*. Bogota: Revista Lan.
- Cerón, C. J.-S. (2016). *Marketing Digital*. Editex.
- Charles, Hair, F., McDaniel, & McDaniel, D. (2011). *marketing*.

Chris, A. (2002). *Marketing Digital*.

Claycomb, I. G. (2015). B2b E-commerce.

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión Pública s.a.c. . (2019). *CPI*. Obtenido de
de CPI:
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf

CROVI, D., AGUIRRE, D., APODACA, J., CAMACHO, O., OLIVIA, DAVID, . . .
ZORILLA, M. L. (2002). Página Web. Una propuesta para su análisis. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*.

De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*.

Díaz Ledesma, J. A. (2014). *Universidad Nacional de Trujillo*. Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo.

Domene, F. M. (2018). Estrategia de marketing digital.

Falcón, H. (2019). *Análisis de la estrategia digital en redes sociales de yape para posicionarse en el público peruano*. Lima.

Fleming, A. y. (2007). *comunicacion Comercial*.

García Holguín, J. A. (24 de Septiembre de 2019). *Statum Marketing Digital*. Obtenido de <https://statumdigital.com/estadisticas-de-2019-que-demuestran-por-que-debes-hacer-marketing-digital/#:~:text=Siendo%20el%2067%25%20los%20usuarios,de%20personas%20%20un%2045%25>.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.

Grande. (2011). *marketing*.

Ha, L. (2008). *Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review*.

- Haag, B. P. (2005). B2b e-commerce.
- Hague, H. H. (2013). B2B.
- Hamad, E. J.-G. (2015). B2B2 e- commerce.
- Iturrizaga, E. (2019). *strategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres*. Lima.
- Jimenez, C. (2014). *IESA*. Obtenido de IESA:
<http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-1-puntobiz.pdf>
- Juan Mejía, T. (2017). *Mercadotecnica Digital*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico.
- Larry. (2000). Mercados Digitales B2B.
- Martínez Pastor, E., & García López, J. (2013). investigación sobre publicidad digital en revistas Científicas Españolas. *El profesional de la Informacion* .
- Mejía, J. (2002). *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú*.
- Montenegro Tavera, J. P. (11 de Noviembre de 2017). *Universidad Libre*. Obtenido de Universidad Libre: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11270>
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación* . Mexico: Noriega Editores.
- Núñez Grijalva, J. V., & León Naranjo, M. A. (2015). *Repositorio PUCESA*. Obtenido de Repositorio PUCESA: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1065>
- Rodríguez. (2001). Estrategia Digital.
- Rodríguez, G., Carpio, F., & Freire, F. (2019). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293167>

- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*.
- Santesmases, M., Sanchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*.
Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Silva, D. (2018). *Impacto de estrategias digitales a través de aplicativos móviles para fidelizar a los clientes de una institución educativa privada*. Lima.
- Soliz, R., & Coca, M. F. (2013). *Dibujo Tecnico Utepsa*. Obtenido de Dibujo Tecnico Utepsa: <https://dibujotecnicoutepsa.files.wordpress.com/2013/11/elementos-de-sujecic3b3n.pdf>
- Standifer, W. (2010). B2b .
- Susana Cortés, V. (2011). *Marketing Digital como herramienta de negocios*. Chile.
- Thompson. (2016). Promocion en web.
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*.
- Trout, & Ries. (2012). *Estrategia de marketing Digital*. bogota: Revista Lan.
- Universidad ESAN. (Octubre de 2019). *Conexion Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/tendencias-del-marketing-digital-que-debes-considerar-hoy/>
- Varillas Urcia, R. D. (2012). *Universidad Nacional de Trujillo*. Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo.
- Velasquez. (2015). Marketing.
- Walker, S. E. (2007). *Marketing*.
- Yejas, D. A. (2016). *Estrategia de marketing Digital*. Bogota.

ANEXOS

ANEXO N° 1:

Información.

- Razón social: COMERCIAL TAPIA IMPORT SAC.
- RUC: 20601207304.
- Tel.: (+511) 423-8673 anexo 230.
- Correo: ventas@pernostapia.com
- Dirección legal: Jr. Miguel Zamora 156 Int.7; Lima - PERÚ.
- Gerente General: Abilio Paúl Tapia Milla.

Reseña de la empresa.

La Empresa “Comercial Tapia Import SAC” inicia sus actividades desde el año 1992, dedicándose a la comercialización de distintos modelos de pernos. Se ofrecía en ese entonces fabricaciones especiales de pernos en grado 5 y grado 8, para empresas mineras. La empresa presentó problemas por lo cual en el 2016 pasó de



llamarse Pernos Tapia a Comercial Tapia Import, por lo cual es muy conocido en el mercado por su primer nombre. Con el transcurso del tiempo, se incrementó la variedad de productos (pernos) con diferente tamaño y grado, por lo que es considerada una empresa muy competitiva a nivel nacional, llegando así a tener más de 5000 tipos de pernos.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
MARKETING DIGITAL	Según Cerón (2016) Se define como el conjunto de principios y prácticos cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial. El marketing digital nace de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar el internet, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional entornos digitales. Para una buena fidelidad ambas partes deben de tener un acuerdo común para la compra y venta. Por otra parte Velásquez (2015), menciona que el marketing digital se determina con la aplicación de distribución llevadas a los medios digitales, enfocado, medible, que se realiza usando tecnología digitales con el fin de poder lograr y crear prospecto de clientes en consumidores.	Posicionamiento Digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Palabra Clave ▪ Público Objetivo – Buyer Persona ▪ Campañas SEM ▪ Estrategias SEO de web ▪ Web corporativa ▪ Kpis de posicionamiento 	Guía de entrevista semiestructurada
		Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ redes sociales ▪ Influencer ▪ KPIS de Social Media 	
		Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apps Móviles ▪ SMS ▪ Multimedia ▪ Geolocalización del negocio 	
		Publicidad Digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ads Display ▪ Mobile Ads ▪ Email Marketing ▪ Social Ads ▪ KPIs de Publicidad 	
		Content Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Blog ▪ Videos ▪ Infografías ▪ Ebooks 	

ANEXO N° 3:

MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Título de la tesis:

“OPORTUNIDADES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCION DE PRODUCTOS AL MERCADO B2B DEL SECTOR DE ELEMENTOS DE SUJECIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL TAPIA IMPORT SAC EN LIMA AL AÑO 2020.”

Línea de investigación:

PROBLEMA	OBJETIVO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problemas General</p> <p>¿Qué oportunidades de Marketing Digital se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import Sac en Lima al año 2020?</p>	<p>Objetivos General</p> <p>Describir las oportunidades de Marketing Digital que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import Sac en Lima al año 2020</p>	<p>POSICIONAMIENTO DIGITAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Palabra Clave ▪ Público Objetivo – Buyer Persona ▪ Campañas SEM ▪ Estrategias SEO de web ▪ Web corporativa ▪ KpIs de posicionamiento 	<p>Método de investigación:</p> <p>El método de investigación es Cualitativo</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué oportunidades de Posicionamiento Digital se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import Sac en Lima al año 2020?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Describir las oportunidades de Posicionamiento Digital que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import Sac en Lima al año 2020</p>			<p>Nivel de estudio:</p> <p>Descriptivo</p>
				<p>Diseño de estudio:</p> <p>No experimental</p>
				<p>Tipo:</p> <p>Transversal</p>

¿Qué oportunidades de Social Media Marketing se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import Sac en Lima al año 2020?

Identificar las oportunidades de Social Media Marketing que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import Sac en Lima al año 2020

**SOCIAL MEDIA
MARKETING**

- redes sociales
- Influencer
- KPIS de Social Media

Técnicas:

Se realizará una entrevista a profundidad

¿Qué oportunidades de Marketing Móvil se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import Sac en Lima al año 2020?

Reconocer las oportunidades de Marketing Móvil que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import Sac en Lima al año 2020

MARKETING MÓVIL

- Apps Móviles
- SMS
- Multimedia
- Geolocalización del negocio

Muestra:

No probabilístico por conveniencia

Población:

Colaboradores que tengan toma de decisiones en el área de marketing, comercial y Gerencial de la empresa Comercial Tapia Import SAC. Así mismo, expertos en el campo del marketing digital, tales como Docentes, investigadores, jefes o gerentes de otras instituciones en marketing digital.

¿Qué oportunidades de Publicidad Digital se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import Sac en Lima al año 2020?

Describir las oportunidades de Publicidad Digital que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import Sac en Lima al año 2020

**PUBLICIDAD
DIGITAL**

- Ads Display
- Mobile Ads
- Email Marketing
- Social Ads
- KPIs de Publicidad

Instrumento:

Se utilizará como instrumento la guía de entrevista semiestructura.

¿Qué oportunidades de Content Marketing se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import Sac en Lima al año 2020?

Identificar las oportunidades de Content Marketing que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import Sac en Lima al año 2020

**CONTENT
MARKETING**

- Blog
- Videos
- Infografías
- Ebooks

ANEXO N° 4:

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA

PERSONAL DE LA EMPRESA

Estimado entrevistado, Sr(a)..... ante todo buenas tardes. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar y describir las oportunidades de Marketing Digital que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista, estarán en relación con las herramientas que engloban el marketing digital.

PREGUNTAS

ITEMS

PREGUNTA ABIERTA

- 1 En base a su experiencia, ¿Qué tan importante es el marketing digital hoy para las empresas B2B?, entendiéndose a B2B como la comercialización de empresa a empresa.
- 2 Respecto a la empresa, ¿Cuál es el proceso o los procesos que realizan interiormente para la implementación de una nueva herramienta digital?
- 3 ¿La implementación de una herramienta digital en la empresa suele cumplir con los objetivos de negocio previamente planteados?

POSICIONAMIENTO DIGITAL

- 1 ¿Qué entiende usted por palabras clave?
- 2 ¿Usted cree que es importante determinar palabras claves para el posicionamiento web? ¿Por qué?
- 3 Respecto a la empresa, ¿Cuál es el público objetivo que maneja actualmente? ¿Cómo llegaron a definir a su público objetivo?

4 Se sabe que la empresa cuenta con una página web, ¿Se realiza seguimiento periódico a esta web corporativa?

5 ¿Qué entiende usted por SEO?

6 ¿Qué entiende usted por SEM?

7 ¿La empresa utiliza SEO y/o SEM actualmente para el posicionamiento de su página web? Usted cree que esto le ha resultado efectivo?

8 Al realizar una actualización a la página web de la empresa, ¿Se toma en consideración los indicadores de posicionamiento digital mostrados en la misma? Entendiéndose a indicadores como elementos que permiten instaurar el éxito o fracaso de una estrategia digital.

SOCIAL MEDIA MARKETING

1 ¿Considera que las redes sociales deberían ser parte de la estrategia de marketing de una empresa B2B?

2 ¿Qué entiende usted por la palabra "Influencer"?

3 ¿Considera adecuado utilizar influencers en una relación B2B?

4 Si la respuesta anterior fue positiva, ¿Qué influencers son utilizados o deberían utilizarse en la empresa para una relación B2B?

5 ¿Se toma en consideración los indicadores de efectividad en redes sociales?

MARKETING MOVIL O MOBILE MARKETING ASSOCIATION (MMA)

1 ¿Considera usted que la creación de una App de auto ayuda sobre el uso de los productos de la empresa ayudaría con respecto a una relación B2B?

2 ¿La empresa realiza marketing a través SMS? ¿Considera usted que sería algo efectivo para una relación B2B?

- 3 ¿La empresa realiza un tipo de marketing multimedia? ¿Qué medios son los que más utiliza para este tipo de marketing (Messenger, Instagram, WhatsApp, etc.)?
- 4 ¿La empresa es considerada geo localizable? ¿Considera usted que la geolocalización es un factor clave para una relación B2B? entendiéndose a la geolocalización como obtención de la ubicación geográfica de un lugar u objeto, a través de un medio digital conectado a internet

PUBLICIDAD DIGITAL

- 1 ¿La empresa hace uso de Ads Display? Entendiéndose como Ads Display al pago por banners o por anuncios en diferentes páginas webs.
- 2 ¿Cree usted que la empresa debería invertir en anuncios a través de aplicaciones (Mobile Ads) para de esta forma desarrollar una mayor relación B2B?
- 3 ¿La empresa brinda a sus clientes información acerca de novedades y/o ofertas de la empresa, haciendo uso de correos electrónicos? ¿Cree usted que esta herramienta sería de gran utilidad para mantener una relación constante con la marca?
- 4 ¿La empresa utiliza anuncios publicitarios a través de una red social (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc)? ¿Qué red social cree usted que tiene mayor relevancia para un acercamiento B2B?
- 5 De hacer uso de algunas de las herramientas mencionadas anteriormente (Ads Display, Mobile Ads, Correos electrónicos, Anuncios publicitarios) ¿Se toma en consideración los indicadores de efectividad y alcance de la publicidad actual a la hora de formular una nueva?

CONTENT MARKETING

- 1 Dentro de los medios digitales que la empresa maneja actualmente, ¿La empresa maneja algún tipo de blog que ayude a sus clientes con información sobre el uso adecuado de los productos que comercializan? ¿Cree usted que ayudaría en una relación B2B?
- 2 ¿La empresa hace uso de videos publicitarios en una red social para re direccionar a un usuario directamente a su página web?
- 3 ¿De qué forma el uso de infografías dentro de sus medios digitales de la empresa, ayudaría a una relación B2B?
- 4 ¿La empresa contempla E-books que informen al usuario sobre temas relacionados a los productos que ofrece la empresa? ¿Cree usted que la implementación de E-books en los medios digitales de la empresa sería una buena herramienta para fidelizar clientes?

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA PROFESIONALES EN MARKETING DIGITAL

Estimado entrevistado, Sr(a)..... ante todo buenas tardes. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar y describir las oportunidades de Marketing Digital que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista, estarán en relación con las herramientas que engloban el marketing digital.

PREGUNTAS

ITEMS

PREGUNTA ABIERTA

- 1 En base a su experiencia, ¿Qué tan importante es el marketing digital hoy para las empresas B2B?, entendiéndose a B2B como la comercialización de empresa a empresa.
- 2 ¿Cuál es el proceso que se realiza anteriormente para la implementación de una nueva herramienta digital?

POSICIONAMIENTO DIGITAL

- 1 ¿Qué entiende usted por palabras clave?
- 2 ¿Usted cree que es importante determinar palabras claves para el posicionamiento web?
- 3 ¿Cómo cree usted que una empresa llega a definir a su público objetivo?
- 4 ¿Cómo calificaría usted la importancia de una web corporativa?
- 5 ¿Qué entiende usted por SEO?
- 6 ¿Qué entiende usted por SEM?
- 7 ¿Qué herramienta cree usted que debería usar una empresa para un mayor posicionamiento en buscadores, SEM o SEO? Ambos?

- 8 ¿Es importante considerar los indicadores de posicionamiento digital que muestra la página web para desarrollar una actualización a la misma?

SOCIAL MEDIA MARKETING

- 1 En base a su experiencia, ¿considera que las redes sociales deberían ser parte de la estrategia de marketing de una empresa B2B?
- 2 ¿Cómo definiría usted la palabra "Influencer"?
- 3 ¿Considera adecuado utilizar influencers en una relación B2B?
- 4 Si la respuesta anterior fue positiva, ¿Qué influencers deberían utilizarse en una empresa para una relación B2B?
- 5 ¿Es correcto considerar los indicadores de efectividad en redes sociales?

MARKETING MOVIL O MOBILE MARKETING ASSOCIATION (MMA)

- 1 ¿Considera usted que la creación de una app de auto ayuda por parte de una empresa sobre el uso de sus productos ayudaría con respecto a una relación B2B?
- 2 ¿Considera usted al marketing a través SMS como algo efectivo para una relación B2B?
- 3 Respecto a un marketing multimedia, ¿Qué medios son los que más se utiliza para este tipo de marketing (Messenger, Instagram, WhatsApp, etc.)?
- 4 ¿Qué tan importante es la geolocalización de empresas actualmente? ¿Considera usted que la geolocalización es un factor clave para una relación B2B? Entendiéndose a la geolocalización como obtención de la ubicación geográfica de un lugar u objeto, a través de un medio digital conectado a internet

PUBLICIDAD DIGITAL

- 1 ¿Cuál es la importancia del uso de Ads Display en una empresa? Entendiéndose como Ads Display al pago por banners o por anuncios en diferentes páginas webs.

- 2 ¿Cree usted que una empresa debería invertir en anuncios a través de aplicaciones (Mobile Ads)
¿Considera usted que ayudaría desarrollar una mayor relación B2B?
- 3 ¿Considera usted correcto que una empresa brinde a sus clientes información acerca de novedades y/o ofertas, haciendo uso de correos electrónicos? ¿Cree usted que esta herramienta sería de gran utilidad para mantener una relación constante con la marca?
- 4 ¿Considera usted importante el uso de anuncios publicitarios a través de una red social (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc)? ¿Qué red social cree usted que tiene mayor relevancia para un acercamiento B2B?
- 5 ¿Considera usted que una empresa debería analizar sus indicadores de efectividad y alcance de su publicidad actual a la hora de formular una nueva?
- 6 Si tuviera que elegir una de las herramientas para publicidad digital que hemos mencionado, ¿Cuál sería?
¿Ads Display, Mobile Ads, Email Marketing o Social Ads? ¿Por qué?

CONTENT MARKETING

- 1 Respecto al contenido digital de la página web de una empresa ¿Considera usted que la creación de un blog que ayude a los clientes con información sobre el uso adecuado de los productos que adquieren, ayudaría en una relación B2B?
- 2 Se ha visto actualmente que las empresas hacen uso de videos publicitarios en una red social para re direccionar al usuario directamente a su página web, entonces, ¿Lo consideraría como una herramienta efectiva para una empresa?
- 3 ¿De qué forma el uso de infografías dentro de sus medios digitales de una empresa, ayudaría a una relación B2B?
- 4 ¿Cree usted que la implementación de E-books en los medios digitales de una empresa sería una buena herramienta para fidelizar clientes?

Entrevista experto del marketing Digital

Entrevista al Consultor de Marketing y Gestor de Marketing Digital

Nombre del entrevistada *Experta en Marketing Digital 1*

Cargo *Jefe de Marketing y Gestión Comercial en Xphere*

Estado *Contratada*

Distrito *Lima*

Registro fonográfico *(audio)*

Fecha de registro *Lunes 12 de Octubre del 2020*

Cuenta con una amplia experiencia comprobada +7 años en marketing estratégico y digital en prestigiosas startups de ámbito nacional como líder en marketing con equipos multidisciplinares en Lima.

En la actualidad, labora como Jefe de producto en el Instituto SISE y acaba de finalizar una Maestría en Marketing & Gestión Comercial (Lima, 2017- 2020). Además, se encuentra cursando Scrum Master + Liderar Equipos y Ágil en la escuela más prestigiosa en USA de manera online. Licenciada de Comunicación Social, con Post Grado en Marketing digital obtenido por Pacífico Business School y ESADE Business School. Finalmente, se desempeña como docente de marketing en PUCP Y UPN.

Dimensiones

Posicionamiento Digital *Respecto a la dimensión menciona que las palabras claves también conocidas como Keyword ayudan a identificar el producto, empresa o servicio que los usuarios estén buscando, por otro lado, argumenta que el público objetivo se define en base al conocimiento que se maneja sobre el cliente, lo cual se puede obtener mediante el internet o las entrevistas; así mismo, agrega que las herramientas SEO y SEM deberían ser utilizados para un mayor posicionamiento en buscadores; ya que, se utilizan estas herramientas para trabajar en la publicidad en google; por otro lado, manifiesta que las empresas deberían tener una web corporativa ya que ayuda a tener más seguridad, credibilidad hacia los clientes al igual que los indicadores de posicionamiento, los cuales ayudan en la construcción de la pre-forma de la web corporativa.*

Social Media Marketing *Respecto a la dimensión, se tiene que analizar qué tan rentable son las redes sociales; ya que, si los clientes no son mucho de las redes sociales, no sería una buena inversión, por otro lado, los indicadores de efectividad son muy importantes lo cual ayuda a verificar que tan efectivo es el resultado de cualquier anuncio que se muestre en las redes sociales; por otro lado, manifiesta la falta de influencers dentro una relación B2B ya que no es muy usual en este tipo de relación.*

Marketing Móvil *Respecto a la dimensión, la creación de una aplicación no sería considerada muy importante, ya que, considera que los clientes quieren canales que atiendan de manera rápida; por otro lado, no considera a los SMS como un factor en un B2B y en su lugar recomienda el uso de WhatsApp, Telegram y Slack, mismos que funcionarían para mensajes multimedia. Por otro lado, no considera la geolocalización del negocio como un factor clave para una relación B2B.*

Publicidad Digital *Respecto a la dimensión, se considera importante el uso de Ads Display, el cual ayudaría con mayor notoriedad de la marca; también, considera que se debería invertir en Mobile Ads, no obstante, este no sería de ayuda en una relación B2B; de igual manera, no considera al Social Ads relevante en una relación B2B. Por otro lado, considera que el Email marketing ayuda a mantener una relación con el cliente y mejor interacción. Así mismo, considera importante los indicadores de publicidad, sobre todo, la conversión y la interacción.*

Content Marketing *Respecto a la dimensión, considera al blog como algo bueno para trabajar contenido; además, considera que los videos de re direccionamiento deberían ser de información, de resumen de la empresa. Por otra parte, considera que a través de una infografía se podría brindar la información de forma más dinámica, más sencilla. También, considera a los E-books como una herramienta para brindar contenido valioso a los clientes.*

Entrevista experto del marketing Digital

Entrevista al Consultor de Marketing y Gestor de Marketing Digital

Nombre del entrevistado Experto en Marketing Digital 2

Cargo Consultor de Marketing y Gestor de Marketing Digital

Estado Independiente

Distrito Lima

Registro fonográfico (audio)

Fecha de registro Miércoles 14 de Octubre del 2020

Licenciado en Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), así como MBA especializado en Dirección de Negocios Globales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) con doble grado en la Universidad Europea de Madrid (UEM). Adicionalmente, cuenta con estudios en Marketing en el Tec de Monterrey.

Actualmente, es Consultor en Marketing especializado en Estrategia Digital y se desempeña como Docente en la Universidad Científica del Sur, así como en el Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL). También ha sido docente en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), así como en la Universidad Privada del Norte (UPN).

Dimensiones

Posicionamiento Digital Respecto a la dimensión menciona que las palabras claves tienen que ver con la identificación del término clave que van a utilizar los usuarios en los motores de búsqueda. Hace mención a la importancia de utilizar las herramientas SEO y SEM, la cual considera apropiado utilizar para una mejora en los procesos de posicionamiento web de las empresas, dando a conocer que la web corporativa, tiene que ser utilizada de forma correcta, tomándose en cuenta los indicadores de posicionamiento para poder analizar y obtener resultados positivos

Social Media Marketing Respecto a la dimensión, considera a las redes sociales como un complemento no tan importante; por el contrario, brinda mucha más importancia al uso de buscadores; por otro lado, considera importante los indicadores de efectividad, ya que ayuda a verificar que tan efectivo son los anuncios que se muestran en las redes sociales; así mismo, cree que los influencers podrían ayudar si tienen el conocimiento acerca del giro del negocio.

Marketing Móvil Respecto a la dimensión, considera adecuado el uso de aplicaciones móviles, aunque, hace énfasis en que todo dependería del producto o servicio, así como de la persona a la cual se quiere llegar; por otro lado, considera al uso de SMS como una herramienta más amplia, la cual debería estar acompañada de una base de datos. Así mismo, considera a los webinars (seminarios en vivo) de mucha importancia respecto a un marketing multimedia. Referente a la Geolocalización, menciona que ayudaría en la definición de tu público a nivel geográfico.

Publicidad Digital Respecto a la dimensión, considera al Ads Display como un tema más de branding, de recordación o de retargeting; por otro lado, considera que el uso de mobile Ads va a depender de si el público está presente en el lugar que se desea anunciar. Además, considera al Emailing como una herramienta de mucha utilidad para mantener una relación constante con la marca; también, encuentra importante el uso de social ads, argumentando que todo disc promocional siempre tiene gran importancia; adicionalmente, hace énfasis en que siempre se mida los indicadores de publicidad e indicadores en general,

Content Marketing Respecto a la dimensión, considera al uso de blogs de gran ayuda en una mejor toma de decisión; de igual forma, expone que el uso de los videos sería importante para brindar información y para que los usuarios tomen mejores decisiones. Respecto a las infografías, menciona que ayuda a consumir información mucho más rápida con contenido digerible. Por otro lado, si bien considera que un E-book podría utilizarse para fidelizar clientes, manifiesta que esta herramienta se utilizaría más para la captación de leads o de prospectos.

Entrevista experto del marketing Digital

Entrevista al Personal de la Empresa Comercial Tapia Import Sac.

Nombre del

entrevistado Se mantiene en reserva a solicitud del entrevistado

Cargo Encargado de logística

Estado Contratado

Distrito Lima

Registro fonográfico (audio)

Fecha de registro Sábado 17 de Octubre del 2020

Dimensiones

Posicionamiento Digital

Respecto a la dimensión menciona que las palabras claves es el asunto específico del servicio o producto que este deseando, también que las personas encuentren con mayor facilidad el producto o servicio; por otro lado, el objetivo general de la empresa es expandirse a distintos servicios hacia otras empresas, como cortes y carbonizados para la satisfacción de los clientes, mejorar el servicio de los clientes ofreciendo materiales de primera de construcción; así mismo, entre las herramienta SEO Y SEM, la empresa utiliza SEO para el posicionamiento de la marca dentro de los motores de búsqueda sin una ayuda de por medio pagos o publicidad; además, la empresa hace seguimiento a la web corporativa para ejecutar las actualizaciones correspondientes al igual que los indicadores de posicionamiento.

Social Media Marketing

Respecto a la dimensión menciona que, la empresa cuenta con las redes sociales actualizadas; ya que, es una pieza importante para llegar a los clientes al igual que los indicadores de efectividad va ayudar a medir los anuncios dentro de las redes sociales. En cuando a los influencers, se puede aplicar dentro de la empresa si cuenta con el conocimiento ferretero para influir a otros clientes.

Marketing Móvil

Respecto a la dimensión, menciona que la creación de una App que ayude al cliente sería algo importante en una relación B2B; además, manifiesta que no se utiliza mucho el SMS para una relación B2B y que, en su lugar, se utilizaría el WhatsApp, siempre y cuando se cuente con un trato previo. Respecto al marketing multimedia, se menciona el uso del WhatsApp, Messenger y mensajería de la web corporativa. Expone además que la empresa si es geo localizable; así mismo, recalca la importancia de escoger el lugar de ubicación de una empresa; adicionalmente, considera a la geolocalización un factor clave para una relación B2B

Publicidad Digital

Respecto a la dimensión, menciona que sería bueno la inversión en Mobile ads, aunque menciona que los anuncios deben ser cortos y específicos; también, menciona que se estaría haciendo uso de los correos electrónicos para compartir publicidad y ofertas con sus clientes. Respecto a los anuncios publicitarios para una relación B2B, considera adecuado principalmente el uso de LinkedIn; así mismo, mencionan que la empresa no maneja anuncio en redes por el momento; no obstante, considera importante los KPIs de publicidad.

Content Marketing

Respecto a la dimensión, se considera al uso de infografías como algo fundamental para que las personas o clientes sepan de la empresa. Además, se considera al E-book como una herramienta para informar mejor al usuario sobre lo que necesite, así como una herramienta excelente para clientes y nuevos clientes.

Entrevista experto del marketing Digital

Entrevista al Personal de la Empresa Comercial Tapia Import Sac.

Nombre del

entrevistado Se mantiene en reserva a solicitud del entrevistado

Cargo Encargada de ventas

Estado Contratado

Distrito Lima

Registro fonográfico (audio)

Fecha de registro Domingo 18 de Octubre del 2020

Dimensiones

- Posicionamiento Digital** *Respecto a la dimensión, expresa que las palabras claves es un tema de programación en el buscador para dicho servicio o producto, así mismo nuestro público objetivo va enfocado a las empresas constructoras, clientes particulares como pequeñas ferreterías, empresas de producción; por otro lado, la web corporativa no está actualizado como se debería hacer, la web cuenta la información básica que son los números telefónicos y correos, tampoco contamos con indicadores de posicionamiento.*
- Social Media Marketing** *Respecto a la dimensión, las redes sociales son de mucha importancia para la empresa; ya que, con esa herramienta se puede contactar con un cliente; por otro lado, no se toma en cuenta los indicadores de efectividad, en cuanto a los influencers, se puede aplicar si la persona tiene el conocimiento ferretero para influir a otros.*
- Marketing Móvil** *Respecto a la dimensión, considera a la creación de una app podría ser de utilidad, aunque se pondría en duda su efectividad debido a la edad de los clientes; también, agrega que no se hace uso de SMS y que en su lugar se manejaría el uso de WhatsApp. Respecto al marketing multimedia, se menciona como único medio al WhatsApp; aunque este solo se utilizaría para clientes fijos de la empresa. Así mismo, se considera a la empresa geo localizable, además de considerar a la geolocalización como un factor clave para una relación B2B,*
- Publicidad Digital** *Respecto a la dimensión, considera adecuado invertir en mobile ads porque argumenta que esa publicidad inesperada puede ser justo lo que uno está buscando y por consiguiente puede ser de gran ayuda. Por otro lado, manifiesta que el uso de los correos electrónicos se limita a proporcionar una respuesta a clientes nuevos que contactan a la empresa mediante la web corporativa. Respecto al social ads, se considera al Facebook y al Instagram como herramientas de mayor relevancia en una relación B2B, aunque manifiesta que la página en Facebook que mantiene la empresa se encontraría en estado de abandono. Adicionalmente, menciona que se realiza un seguimiento a sus clientes que mantienen en WhatsApp, con la finalidad de saber sus necesidades.*
- Content Marketing** *Respecto a la dimensión, considera que la implementación de un blog sería de gran ayuda para los clientes fijos, así como para los nuevos clientes. Además, si bien no hacen uso de videos con re direccionamiento, invitan a sus clientes a visitar su página mediante las facturas físicas y digitales. Por otro lado, se considera que el uso de infografías podría ayudar en una relación B2B, debido a podría resumir información de gran masa que podría tener la empresa. Así mismo, se considera que un E-book ayudaría a brindar información adicional acerca de sus productos.*

ANEXO N° 6:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Patricia Andrea Natividad Gómez**, con Documentos Nacionales de Identidad N° **44101390**, de profesion **Ingeniera Informática**, grado academico **Magister en Marketing**, labor que ejerzo actualmente como **Docente Tiempo Parcial de Negocios**, en la (Empresa / Institución) **Universidad Privada del Norte**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validacion el Instrumento Guia de entrevista semiestructurada, cuyo proposito es identificar y describir las oportunidades de Marketing Digital que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los items, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativo	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	5				
Amplitud del contenido a evaluar.	6				
Congruencia con los indicadores.	6				
Coherencia con las dimensiones	6				
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	23				

Apreciación total: (23) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 9 días del mes de Octubre del 2020

Apellidos y nombres: Natividad Gómez Patricia Andrea DNI: 44101390

Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Carlos Gabriel Balcázar**, con Documentos Nacionales de Identidad (CE) N° **0008572654**, de profesión **Administrador**, grado académico **Licenciado en Administración de Empresas**, labor que ejerzo actualmente como **Gerente General**, en la Empresa **Canvas Consultora y docente de la Universidad Privada del Norte**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validacion el Instrumento Guia de entrevista semiestructurada, cuyo proposito es identificar y describir las oportunidades de Marketing Digital que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los items, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativo	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.		x			
Coherencia con las dimensiones	x				
Nivel de aporte parcial:	x			No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)					

Apreciación total: (27) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 8 días del mes de Octubre del 2020

Apellidos y nombres: Carlos Gabriel Balcázar DNI (CE): 000857265

Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Mónica Romero Salas**, con Documentos Nacionales de Identidad (CE) N° **107181164**, de profesión **Comunicadora Social**, grado académico **MBA en Administración de Empresas**, labor que ejerzo actualmente como **Docente tiempo completo** en la (Empresa / Institución) **Universidad Privada del Norte**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validacion el Instrumento Guia de entrevista semiestructurada, cuyo proposito es identificar y describir las oportunidades de Marketing Digital que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los items, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativo	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		x			
Amplitud del contenido a evaluar.		x			
Congruencia con los indicadores.		x			
Coherencia con las dimensiones		x			
Nivel de aporte parcial:		x		No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	15				

Apreciación total: (15) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 7 días del mes de Octubre del 2020

Apellidos y nombres: Mónica Romero Salas DNI (CE): 107181164

Firma: Mónica Romero Salas

ANEXO N° 7:

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo..... **LORGIO JOBINO TAPIA MILLA**.....
identificado con DNI. **06060963**, en mi calidad de **REPRESENTANTE LEGAL**.....
de la empresa / institución **COMERCIAL TAPIA IMPORT S.A.C.**
con R.U.C N°..... **20601207304**....., ubicada en la ciudad
de..... **JR. MIGUEL ZAMORA 156 INT. 7, LIMA 1 - PERÚ**.....

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor... **CHRISTHIAN ANDRES SALAZAR BENAVENTE Y MIGUEL JOSE YUPANQUI GODOY**,
identificado con DNI N° **76461706 y 47528563**, egresado de la ()Carrera profesional o ()Programa
de Postgrado de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**..... para

que utilice la siguiente información de la empresa:

**RESPECTO AL COMERCIO EXTERIOR (IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS QUE REALIZA LA
EMPRESA) Y LA ESTRATEGIA DIGITAL (HERRAMIENTAS QUE UTILIZA LA EMPRESA PARA
UNA VENTA EFICAZ)**

con la finalidad de que pueda desarrollar su ()Trabajo de Investigación, ()Tesis o ()Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de ()Bachiller, ()Maestro, ()Doctor o ()Título Profesional.

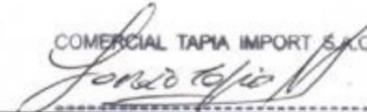
Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- () Ficha RUC
- () *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis,
Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

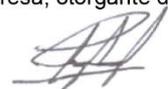
* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia –
Covit19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

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

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

COMERCIAL TAPIA IMPORT S.A.C.

.....
LORGIO JOBINO TAPIA MILLA
GERENTE GENERAL

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


.....
Firma del Egresado
DNI: **76461706**


.....
Firma del Egresado
DNI: **47528563**

ANEXO N° 8:

CONSULTA RUC: 20601207304 - COMERCIAL TAPIA IMPORT S.A.C.			
Número de RUC:	20601207304 - COMERCIAL TAPIA IMPORT S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	06/05/2016	Fecha Inicio de Actividades:	06/05/2016
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	JR. MIGUEL ZAMORA NRO. 156 INT. 7 LIMA - LIMA - LIMA		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4690 - VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA Secundaria 1 - 4719 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 07/07/2018		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (Resolución N° 0230050287046) a partir del 01/12/2019		