

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES WEB EN LA EMPRESA
SEDISA EN EL AÑO 2024”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Josselyn Carolina Milla Lorenzo

Asesor:

Mtro. Rafael Andres Trucios Maza
<https://orcid.org/0000-0003-0395-9383>

Lima - Perú

2024

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 64 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3231955318




12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 2%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

DEDICATORIA

Agradezco profundamente a mis padres por su apoyo incondicional, su constante motivación para seguir mis sueños y por ser un ejemplo de esfuerzo y perseverancia. Su amor y confianza han sido esenciales para alcanzar este logro.

A mi hermano Alvaro, por ser una inspiración constante, un apoyo incondicional y un pilar fundamental en mi vida. Gracias por acompañarme en cada etapa y brindarme siempre tu respaldo.

A mis abuelos, quienes me acompañan desde el cielo, les agradezco por sus enseñanzas, su amor y los valores que me transmitieron, los cuales continúan guiando mi camino.

Este trabajo representa el amor, la guía y el legado que cada uno de ustedes ha dejado en mí.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a mi familia, cuyo amor, apoyo incondicional y confianza han sido pilares fundamentales en cada uno de mis logros. Su respaldo constante ha impulsado mi determinación y propósito a lo largo de este camino.

Asimismo, agradezco a todas las personas que contribuyeron a mi desarrollo profesional, quienes con su acompañamiento, conocimientos compartidos y confianza en mis capacidades, han sido parte esencial en la culminación de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

<i>INFORME DE SIMILITUD</i>	3
<i>DEDICATORIA</i>	3
<i>AGRADECIMIENTO</i>	4
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	6
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	7
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	9
<i>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</i>	10
<i>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</i>	18
<i>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA</i>	28
<i>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</i>	40
<i>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	49
<i>REFERENCIAS</i>	52
<i>ANEXOS</i>	58

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Datos SEDISA S.A.C</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 2 Cronograma de webinars</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 3 Cronograma de contenido redes sociales</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 4 Presupuesto mensual de campañas</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 5 Resultados de ventas de productos nuevos</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 6 Distribución de seguidores según ubicación geográfica - Facebook.....</i>	<i>46</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 El logo distintivo de la empresa.</i>	<i>15</i>
<i>Figura 2 Organigrama SEDISA S.A.C.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 3 Organigrama Oficina WEB 2023.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 4 Diagrama de Ishikawa Causa-efecto.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 5 Organigrama Oficina WEB 2024.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 6 Diagrama de Gantt.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 7 Ejemplos de artes utilizadas en redes sociales donde utilizaron estrategias de precios bajos en productos de baja rotación.</i>	<i>36</i>
<i>Figura 8 Nuevos ingresos de productos METABO.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 9 Nueva línea Entry Level de ESAB.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 10 Resultados logrados Marketing Digital.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 11 Venta sinérgica cliente Corporación Mate S.A.C.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 12 Venta sinérgica cliente Tecnomin Data S.A.C.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 13 Venta sinérgica cliente Art Weld E.I.R.L.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 14 Distribución de seguidores según edad y sexo - Facebook.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 15 Resultados de Business Facebook 2023.....</i>	<i>47</i>

Figura 16 Resultados de Business Facebook 2024 48

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como finalidad proponer estrategias de marketing digital enfocadas en la fidelización de clientes web de la empresa SEDISA S.A.C durante el año 2024. A partir del diagnóstico del entorno digital de la organización y del análisis del comportamiento de los usuarios en sus plataformas online, se identificaron oportunidades de mejora en aspectos como la comunicación, la experiencia del cliente y la gestión de canales digitales.

La metodología empleada fue de enfoque cualitativo-descriptivo, basada en la revisión de literatura, el análisis de métricas digitales y la experiencia profesional de la autora. Como resultado, se diseñaron estrategias orientadas al fortalecimiento del reconocimiento de marca, la fidelización de clientes, la realización de ventas sinérgicas y la gestión autónoma de las cuentas publicitarias de SEDISA S.A.C.

Las propuestas tienen como objetivo consolidar relaciones duraderas con los clientes, incrementar su satisfacción y compromiso con la marca, así como mejorar el posicionamiento digital de la empresa en un mercado altamente competitivo.

Palabras clave: marketing digital, fidelización de clientes, estrategias digitales, experiencia del cliente, retención.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la era actual, el avance tecnológico se ha acelerado exponencialmente, obligando a las organizaciones a transformarse digitalmente para mantener su relevancia en el entorno virtual. El mercadeo digital emerge como un componente esencial que facilita la expansión de las empresas mediante su presencia en el ámbito digital, permitiéndoles conectar con potenciales clientes a través de plataformas sociales (Purizaca, 2023).

La implementación efectiva del mercadeo digital requiere un enfoque estratégico alineado con los objetivos corporativos establecidos (Nuñez y Miranda, 2020).

De acuerdo con Philip Kotler, considerado el fundador del Marketing (como se citó en Rigde, 2023), el mercadeo digital concentra sus esfuerzos en el desarrollo de tácticas orientadas a los canales digitales para promocionar productos o servicios y establecer vínculos duraderos con la clientela.

Sixto (2015) argumenta que internet constituye el elemento crucial para lograr visibilidad digital global, ya que proporciona acceso universal e ininterrumpido a la información; las empresas sin presencia digital prácticamente desaparecen del panorama comercial. Los consumidores contemporáneos inician sus procesos de compra investigando en línea, evaluando alternativas y características antes de efectuar una decisión de adquisición. Este comportamiento facilita que las transacciones comerciales virtuales se realicen continuamente, sin restricciones temporales.

En el contexto latinoamericano, Rosani (2023) señala que el e-commerce ha experimentado una notable evolución impulsada por la creciente adaptación de las poblaciones a las tecnologías digitales, destacándose Brasil y México como los líderes regionales en este sector. Brasil, siendo la economía más prominente de Latinoamérica, ha logrado una

significativa expansión en su comercio electrónico gracias principalmente a un segmento joven de consumidores entusiastas por las compras virtuales, alcanzando 39,590 millones de dólares en ventas durante 2022.

México, posicionado como la segunda economía más relevante de la región, ha mostrado un crecimiento notable en el comercio digital, impulsado por una mayor penetración del internet y un incremento en la confianza de los consumidores hacia las transacciones en línea. Este país registró 19,300 millones de dólares en ventas durante 2021, cifra que ascendió a 34,2 mil millones de dólares en 2022, proyectándose un crecimiento anual del 30% hasta 2025.

Argentina ocupa el tercer lugar entre las economías latinoamericanas de mayor envergadura, con ventas en comercio electrónico que alcanzaron los 597.2 millones de dólares en 2022. Perú, por su parte, registró transacciones por 730 millones de dólares durante 2021, mientras que Colombia cerró 2022 con ventas que ascendieron a 9 mil millones de dólares en este sector.

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en un componente esencial para las organizaciones empresariales, evidenciado por el hecho de que el 50% de las empresas latinoamericanas han incorporado estrategias digitales en sus planes operativos. Sin embargo, a pesar de que el marketing digital representa una herramienta eficaz para la comunicación y captación de clientes, persisten desafíos significativos para alcanzar su implementación óptima.

Apenas el 28% de las compañías se encuentran en una fase avanzada, con estrategias digitales claramente definidas y métricas de rendimiento establecidas. Otro 28% manifiesta contar con estrategias alineadas a objetivos específicos. Mientras tanto, un 24% de las empresas se ubica en las etapas iniciales del marketing digital, con proyectos que apenas comienzan su implementación. Finalmente, el 15% restante, aunque presenta iniciativas y algunas estrategias

de marketing digital, carece del conocimiento técnico necesario para una implementación efectiva (Molina, 2024).

En el contexto peruano, Helthon (2023) identifica una clara jerarquía en la popularidad de las redes sociales, donde Facebook lidera con 22.540.000 usuarios, seguido por TikTok con 19.260.000 usuarios peruanos e Instagram que alcanza los 8.483.000 usuarios. Complementariamente, una encuesta realizada en 2023 reveló que el 86% de los participantes señaló a WhatsApp y Facebook Messenger como las plataformas digitales que más utilizan para comunicación instantánea. Los datos de Statista indican que los ciudadanos peruanos dedican aproximadamente 200 minutos diarios a la interacción en plataformas sociales.

En este entorno digital saturado, las empresas enfrentan un panorama altamente competitivo, considerando que los consumidores tienen acceso inmediato a múltiples alternativas similares en el espacio virtual. Esta realidad hace imperativo que las organizaciones identifiquen elementos diferenciadores efectivos que les permitan destacarse entre sus competidores.

Balanzino (2021) observa que durante la crisis sanitaria del covid-19 en 2020, se produjeron transformaciones significativas en los hábitos de consumo, en gran medida impuestas por las restricciones sanitarias implementadas. Estas modificaciones conductuales han persistido con el transcurso del tiempo en diversos sectores económicos, particularmente en el ámbito gastronómico.

Una estrategia que demostró ser especialmente efectiva para el crecimiento y la retención de clientes en este sector fue la implementación de obsequios personalizados, los cuales funcionaron como una herramienta de marketing altamente eficaz, ya que los consumidores no los percibían como publicidad tradicional sino como una atención genuina por parte de los establecimientos.

EAE Business School Online (2021) señala que la fidelización constituye un elemento crucial para que las empresas logren diferenciarse en mercados competitivos, destacando que el proceso de escuchar activamente a los clientes genera valiosas oportunidades de mejora que no solo contribuyen a la retención de la base de clientes existente, sino que también facilitan la atracción de nuevos prospectos. Toda organización comercial debe mantener un enfoque estratégico en la conservación de su cartera de clientes, dirigiendo específicamente sus estrategias de fidelización hacia este objetivo, lo cual produce como resultado un crecimiento sostenido del negocio y la estabilización de ingresos recurrentes mensuales.

José Luis Najarro, socio de Advisory de KPMG en Perú, enfatiza la importancia fundamental de que todas las empresas, independientemente de su tamaño, incorporen constantemente un valor diferencial en sus productos para el consumidor final. Un factor determinante para conseguir este objetivo es la implementación de la digitalización en los procesos organizacionales, lo cual optimiza significativamente los tiempos de respuesta y eleva la calidad de la experiencia del usuario (“Consejos para aumentar fidelidad de los clientes a la marca”, 2020).

1.2 Datos generales de la empresa

SEDISA S.A.C se presenta como una empresa con una destacada trayectoria de 36 años en el mercado peruano, especializada en la comercialización de productos y servicios dirigidos específicamente a la mediana y gran industria. Su cobertura de mercado es notablemente amplia, abarcando 24 sectores industriales diferentes que incluyen agroindustria, metalmecánica, minería, edificación, construcción civil, contratistas mineros, entre otros segmentos productivos.

Un factor diferencial significativo de SEDISA S.A.C radica en contar con representaciones exclusivas de marcas reconocidas por su prestigio, lo cual ha permitido a la

empresa establecer una base de confianza sólida y desarrollar relaciones comerciales sostenibles a largo plazo con sus clientes principales. La compañía opera bajo el principio de Pareto o regla del 20/80, concentrando sus esfuerzos en aquellos clientes estratégicos que representan el mayor porcentaje de su volumen de negocio dentro de los diversos sectores industriales en los que participa.

Tabla 1 Datos SEDISA S.A.C

Información comercial	Razón Social	Nombre Comercial	RUC	Código CIU	Rubro
	SEDISA S.A.C	SEDISA	202612399 23	4690	Venta al por mayor no especializada
Gerente Comercial	Aldo Arrus Rokovich				
Gerente Administrativo	Jorge Arteta Castillo				
Dirección	Oficina Comercial Lima	Oficina Regional Norte	Oficina Comercial Talara	Oficina Regional Sur	
	Av. Circunvalación Golf Los Incas 154 Oficina 904 Edificio Capital Golf - Surco	Av. Miraflores 928 Urb. El Molino – Trujillo	Zona Industrial Mz. A Lote 30 Talara Alta – Piura	Calle Jacinto Ibañez 315 Of. E201CMegacentro - Parque Industrial – Arequipa	

Nota: La tabla muestra los datos generales de la empresa SEDISA S.A.C. Fuente: Elaboración propia (2025).

1.2 Logotipo de la empresa

Figura 1 *El logo distintivo de la empresa.*



Nota: La figura muestra el logo único distintivo de la empresa. Fuente: SEDISA (s.f).

1.3 Misión

La misión de SEDISA S.A.C se centra en "Brindar soluciones en abastecimiento de insumos, herramientas, consumibles y máquinas para la Industria peruana en general". La empresa enfatiza su compromiso continuo por establecerse como verdaderos aliados estratégicos de sus clientes, desarrollando relaciones fundamentadas en la confianza al posicionarse como componentes esenciales en la cadena de valor de sus clientes (SEDISA, s.f.).

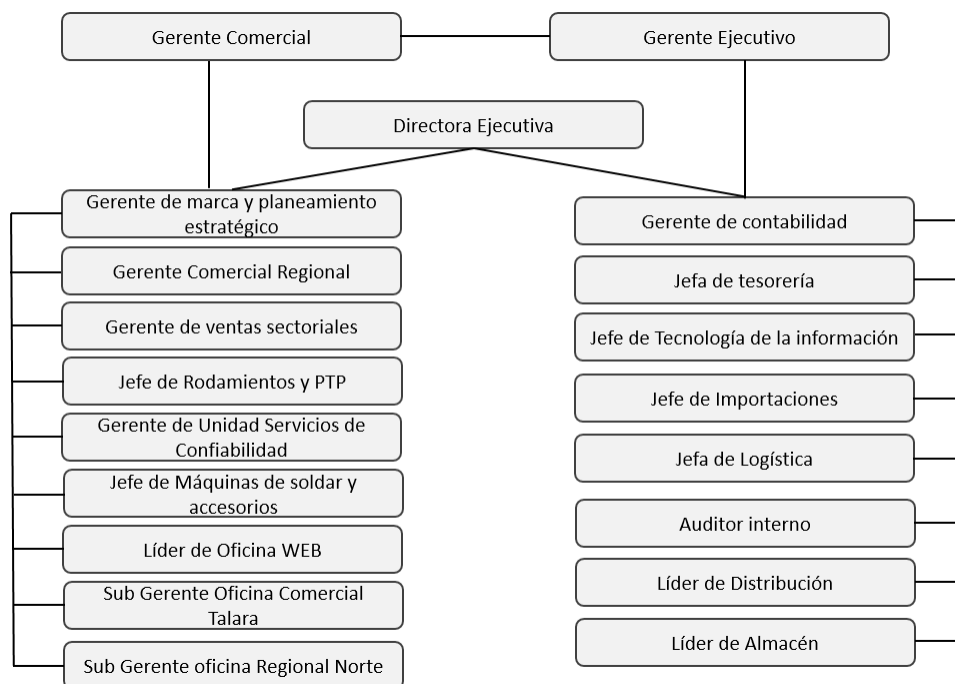
1.4 Visión

En cuanto a su visión, SEDISA S.A.C expresa: "Queremos servirlo mejor y ser más importante para su empresa. Por eso nuestra visión apunta a ser un proveedor integral para la industria peruana en las categorías de insumos, herramientas, consumibles y máquinas, sin descuidar aspectos claves como la especialización en los productos que representamos y el servicio al cliente" (SEDISA, s.f.). Esta declaración refleja su aspiración de convertirse en un socio comercial cada vez más relevante para sus clientes, ofreciendo soluciones integrales mientras mantiene altos niveles de especialización y servicio.

1.5 Estructura organizacional

La estructura organizacional se refleja en la figura 2, en la cual muestra que la empresa está dirigida por 2 directores, el Director Comercial quien se encarga de liderar las áreas comerciales de la empresa y el Director Ejecutivo, quien se encarga de liderar las áreas administrativas de la empresa.

Figura 2 Organigrama SEDISA S.A.C



Nota: la figura muestra el organigrama de la empresa. Fuente: Elaboración propia (2025).

1.5 Actividades de la empresa

Según se indica en la ficha RUC de la empresa (Anexo 1), SEDISA S.A.C. desarrolla sus operaciones comerciales en tres actividades económicas específicas: como actividad principal realiza la 4690-venta al por mayor no especializada, mientras que como actividades secundarias ejecuta la 4659-venta al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo, y la 4652-venta al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones.

Es importante destacar que la actividad comercial principal de SEDISA S.A.C. se enfoca en la comercialización de productos y servicios orientados al sector industrial, estructurándose organizacionalmente en cuatro unidades, las cuales se detallan en:

- Unidad de Máquinas de soldar, Accesorios y Soldadura: inversores, máquinas de soldar, alimentadores, porta electrodo, grapa a tierra, cable de soldar, equipos oxicorte, regulador de oxígeno y acetileno, caña de corte y soldaduras de todo tipo.
- Unidad de Rodamientos y Productos de Transmisión de Potencia: rodamientos, retenes, chumaceras, grasas, cadenas de transmisión de potencia y Unidad de Servicios de Confiabilidad.
- Unidad de Abrasivos Sólidos: discos de corte, discos de desbaste, discos flap, copas diamantadas, discos para minería, discos para concreto y asfalto, brocas diamantadas, limas rotativas, puntas montadas y brocas para metalmecánica.
- Unidad de Herramientas Eléctricas: amoladoras, taladros, amoladora recta, atornilladores, esmeril doble, taladros magnéticos, imanes de izaje, proyector de obra y herramientas a batería.

De igual manera, SEDISA SAC cuenta con la representación exclusiva de marcas de prestigio internacional, que garantiza ofrecer los mejores productos y la mejor asesoría.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes internacionales

Escalante (2022) desarrolló un estudio titulado "Marketing digital para fidelización de clientes, Empresa Repuestos Amazonas, ciudad de Guayaquil, 2022" en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. La investigación se caracterizó por implementar una metodología no experimental, de corte transversal y tipo descriptivo, incorporando enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. El investigador utilizó encuestas como principal herramienta para la recolección de datos.

Los hallazgos del estudio permitieron concluir que existe una clara disposición de los clientes para interactuar con la empresa a través de plataformas digitales, confirmándose así la influencia significativa del marketing digital como factor determinante en los procesos de fidelización de clientes.

Gajardo (2021) condujo una investigación titulada "Estrategia de fidelización de clientes para usuarios de una aplicación móvil de servicios a domicilio, 2021" en la Universidad de Chile. El estudio empleó una metodología basada en la revisión bibliográfica de artículos académicos y blogs relacionados con la temática, complementada con un análisis de mercado mediante benchmarking de las estrategias implementadas por competidores directos.

Las conclusiones de la investigación establecen que resulta imprescindible para las organizaciones definir estrategias específicas de fidelización de clientes, puesto que estas garantizan una frecuencia de compra sostenida y, a largo plazo, el desarrollo de un vínculo de compromiso con la marca. Este enfoque estratégico permite que la empresa logre mantener niveles adecuados de rentabilidad a través del tiempo.

González (2021) llevó a cabo una tesis titulada "Elaboración de un plan de mercadeo digital en la red social Instagram para la marca: Canvas by Sofía", en la Universidad Monteávila de Venezuela. El estudio fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental,

utilizando la encuesta como principal método para recolectar información. Entre los principales hallazgos, se resalta la necesidad de implementar estrategias de marketing digital en redes sociales, dado que estas herramientas permiten a los emprendimientos alcanzar una mayor visibilidad en comparación con los medios tradicionales. Asimismo, se evidenció que la presencia de una marca en Instagram debe fundamentarse en los pilares de contenido de la empresa, tales como el contenido de valor y el contenido educativo.

Por otro lado, Del Hierro (2019) desarrolló la tesis "Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5", en la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Su investigación fue de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional, utilizando un enfoque cuantitativo. La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, aplicando un cuestionario como instrumento. Los resultados mostraron que el 50,2% de las pymes tienen un promedio de vida de un año en el mercado, mientras que solo el 0,4% logra mantenerse más de tres años. Además, se identificó que el 57,1% utiliza las redes sociales con el fin de generar ventas, mientras únicamente el 2,1% tiene como objetivo la fidelización de clientes, reflejando un enfoque de corto plazo en las estrategias digitales. Asimismo, el 70% realiza publicaciones nuevas semanalmente y el 14,2% cada quince días, evidenciando un desconocimiento generalizado en el manejo de redes sociales. Se concluyó que las pymes de la zona 5 carecen del conocimiento necesario para optimizar sus ventas y establecer relaciones duraderas con sus clientes.

Striedinger (2018) realizó una investigación titulada "El Marketing Digital transforma la gestión de Pymes en Colombia 2018", en la Universidad del Rosario, Colombia. En su estudio, evidenció que las pymes, mediante el uso de diversas herramientas de marketing digital, han logrado fortalecerse de manera progresiva. Al analizar la gestión de estas pequeñas empresas, presentes en distintos sectores económicos, se identificó que el uso del marketing digital se ha vuelto cada vez más común, ya sea para establecer una comunicación efectiva con

los clientes o para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado. El autor destaca que el marketing digital se ha transformado en un elemento complementario clave, proporcionando estrategias y herramientas que permiten a las pymes alcanzar sus objetivos organizacionales.

2.2 Antecedentes Nacionales

Arana (2023) desarrolló la tesis titulada "La calidad de Servicio y la Fidelización de cliente de la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L en la ciudad de Cajamarca, en el año 2022", en la Universidad Privada del Norte. El estudio fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo, de nivel explicativo-correlacional y diseño no experimental. Los resultados indicaron que el 67% de los encuestados considera que la calidad del servicio de la empresa es buena, mientras que el 26% la califica como regular y solo el 7% como mala. Las dimensiones más valoradas por los clientes fueron la tangibilidad, la seguridad y la fiabilidad, aspectos evidenciados en el cumplimiento del servicio ofrecido. Además, se observó un buen nivel de fidelización, ya que el 62% de los clientes renuevan su servicio y consideran a la empresa como su primera opción de compra.

Por su parte, Veriz (2023) presentó la tesis "Marketing Digital y Fidelización de los clientes en un Hotel de Trujillo, 2023", también en la Universidad Privada del Norte. La investigación fue de tipo aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional. Con una población de 120 clientes y una muestra de 92, se encontró una correlación directa y significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes, con un coeficiente de Spearman $Rho = 0,929$ y un valor de significancia ($p < 0,05$). Asimismo, mediante la prueba de Chi Cuadrado, se evidenció una influencia significativa entre ambas variables ($\chi^2 = 92,00$; $p < 0,01$). Se concluyó que el marketing digital impacta positivamente en la fidelización de clientes en el contexto hotelero.

Salazar y Ludeña (2023), investigaron acerca de "El efecto del Marketing Digital en la fidelización de los clientes del Centro Estético Rennova Cajamarca 2023", en la Universidad Privada del Norte, se desarrolló una investigación de tipo básico y diseño no experimental de corte transversal con una muestra de 50 clientes del Centro Estético Rennova, utilizando el instrumento de encuesta. Se concluye que tuvo como resultado que el marketing digital en la fidelización tiene un efecto positivo en el centro estético, obteniendo un 54.6% de fidelización de los clientes por la gestión del marketing digital. En conclusión determinan que el uso constante de estrategias de marketing digital ayuda a incrementar la fidelización de los clientes.

Cáceres (2020) sustentó la tesis titulada "El Marketing 4.0 y su relación con la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas, 2020", en la Universidad Privada del Norte. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo-correlacional. Se trabajó con una población económicamente activa (PEA) de 53,385 personas y una muestra probabilística de 382 participantes. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta utilizando el instrumento "escala de marketing 4.0 y fidelización del cliente", elaborado por la autora, validado por expertos y con una alta confiabilidad comprobada mediante un coeficiente alfa de Cronbach de 0,984. Los datos fueron organizados en Microsoft Excel y analizados con los programas JAMOVI e IBM SPSS versión 2.5. Además, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para examinar la relación entre las variables. Como resultado, se obtuvo un coeficiente de 0,584 con un nivel de significancia de 0,001, concluyéndose que existe una correlación positiva moderada entre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes en las entidades financieras de Yurimaguas en 2020.

Mendoza (2019) llevó a cabo la investigación titulada "Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019", cuyo objetivo principal fue determinar la existencia de una relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización de los

clientes de Kalinson Perú S.A.C. El estudio fue de tipo correlacional y descriptivo, utilizando la técnica de la encuesta y un cuestionario con escala tipo Likert para la recolección de datos. La población estuvo conformada por 92 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 75 mediante un muestreo no probabilístico e intencional. El análisis estadístico reveló una correlación positiva y alta entre las variables estudiadas, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,444 y un nivel de significancia de $p = 0,000$, inferior al 0,05, lo que confirma la existencia de una relación significativa. En conclusión, se comprobó que el nivel de marketing digital está asociado al nivel de fidelización de los clientes.

3.3 Fundamentación teórica

3.3.1 Marketing digital

Marketing digital

Peçanha (2021) define el marketing digital como un conjunto de estrategias implementadas en el entorno online cuyo propósito es atraer clientes potenciales, fortalecer relaciones a largo plazo y construir la identidad de la empresa o persona que lo utiliza. Además, lo describe como un grupo de actividades que, a través de estrategias de comunicación, buscan facilitar la comercialización electrónica de productos o servicios.

De igual manera, Cepeda y Gómez (2021) conceptualizan el marketing digital como la publicidad realizada mediante medios digitales, tales como redes sociales, páginas web, correos electrónicos y motores de búsqueda. Señalan que el principal canal de comunicación es el internet, lo cual permite alcanzar a un público amplio en cualquier momento y en cualquier parte del mundo. Asimismo, destacan que el marketing digital centra sus esfuerzos en establecer relaciones duraderas con los clientes.

Kotler sostiene que el Marketing 5.0, también conocido como marketing digital, representa la integración entre tecnología y humanidad. Según el autor, las empresas pueden

establecer vínculos más cercanos con su público objetivo gracias a la digitalización y a las oportunidades de comunicación en tiempo real que esta ofrece. El Marketing 5.0 se enfoca en priorizar la experiencia del consumidor a través de la interacción digital (“La importancia de la fidelización”, 2024).

El Marketing digital facilita el cumplimiento de objetivos por medio del uso de la tecnología digital, esto se debe a que contamos con diferentes modalidades para contar con presencia online, esto refiere a las páginas web, redes sociales y sus técnicas comunicacionales, Google Ads, mailing, entre otras (Ellis-Chadwick y Chaffey, 2014).

Para Hamui (2024, una estrategia de Marketing digital abarca varios aspectos con el fin de alcanzar un objetivo, es importante definir el plazo determinado de las estrategias, la propuesta de valor, la diferenciación del mercado, creatividad y una buena realización de la segmentación para llegar al público objetivo.

Algunas de las estrategias más populares del Marketing digital son las siguientes:

- Marketing de contenido: sirve para acercarse más a los clientes a través de creación de contenido de valor la cual, ayuda a aumentar los leads, la percepción que tienen los usuarios al relacionarse y crea una impresión positiva con la marca o empresa (Giraldo, 2019).
- Email Marketing: es una herramienta potente para enviar contenido de valor a los clientes, ya que se le brinda la información de forma directa a su correo electrónico. Los contenidos más comunes que ayudan a tener un mejor alcance con los clientes son los blog, descuentos exclusivos, descargables gratis, entre otros. El envío de esta información se determina según los objetivos y comportamiento del cliente, es importante conocer el público al que nos dirigimos para saber en qué momento de su día se le hace llegar la información (Giraldo, 2019).
- Optimización para motores de búsqueda (SEO): hace referencia a la optimización del contenido creado en un sitio web, el SEO es la buena práctica para los motores

de búsqueda es decir, para que los usuarios puedan encontrarnos primero antes que a la competencia. Cuanto mejor optimizada esté nuestra página web, se obtendrá una mejor posición en los resultados de búsqueda de Google. (Peçanha, 2021)

- **Marketing en redes sociales:** es una herramienta que permite llegar a usuarios en cualquier momento del día, las redes sociales es la única herramienta que te permite interactuar entre usuarios y marcas. Esta estrategia es importante para aumentar el tráfico hacia la página web principal de la empresa (Peçanha, 2021).
- **Search Engine Marketing (SEM):** hace referencia al marketing de búsqueda por paga, utilizado como estrategia para direccionar mayor tráfico a la página web generando mayor alcance de visualización. Los medios de pago puede ser costo por clic (CPC) o costo por mil impresiones (CPM) (Cepeda y Gómez, 2021).

Redes sociales:

Condori (2020) señala que las redes sociales son herramientas diseñadas para compartir diversos tipos de información, como imágenes, videos, audios y textos. Además de facilitar la conexión entre amigos, también cumplen un rol fundamental en la comercialización de productos y servicios, permitiendo la generación de ingresos.

Por su parte, Celaya (2008) define las redes sociales como plataformas en línea donde los usuarios pueden intercambiar información de todo tipo con otras personas, funcionando como espacios virtuales que promueven la interacción tanto entre conocidos como entre desconocidos.

Según la Real Academia Española (s.f.), una red social otorga a los usuarios un medio de comunicación que permite generar perfiles con información personal, ayudando a crear comunidades que interactúan según criterios comunes, de modo que ellos puedan compartir contenido como imágenes, videos y reacciones en tiempo real.

Las Redes Sociales en el mundo digital son plataformas que se manejan en distintas ocasiones, como en el ámbito profesional, permitiendo la interacción entre usuarios y negocios. Antiguamente en la sociología, la definición de red social se empleaba para relacionarse entre personas, comunidades, empresas, negocios o hasta naciones enteras.

Actualmente, la red social ya es parte del día a día de las personas. Lo que conllevó a que estos medios sean una plataforma que impulsen a los negocios a querer compartir con sus clientes reales y potenciales. Ocasionando que las empresas inviertan en publicidad por los medios digitales ya que pueden llegar a millones de personas. Para Condori (2020), algunas de las ventajas de utilizar redes sociales son:

- Compartir los valores de las empresas, negocios o marcas.
- Acercamiento con los usuarios y compradores.
- Realización de una segmentación personalizada.
- Vinculación directa con el público objetivo.
- Acceso rápido a métricas en tiempo real.
- Gasto de publicidad rentable.

3.3.2 Fidelización

Se sabe que la fidelización debe lograr que los clientes que adquieren productos o servicios de una empresa conserven la relación de forma constante en un periodo a largo plazo. La fidelidad nace cuando existe una satisfacción por el usuario frente a la compra y tiene deseos de volver a efectuarla en el menor tiempo posible. Un cliente fidelizado es aquel que adquiere un producto o servicio de forma regular, se siente realmente satisfecho de la empresa y nunca considera a otra opción para realizar la misma compra (Mesén, 2011).

La fidelización logra captar toda la atención del cliente y aparta a la competencia gracias a la diferenciación del producto o servicio ofrecido. Asimismo, el comprador reconoce el valor

agregado en su mente como por ejemplo el producto, servicio, la atención brindada, la información brindada, la cercanía, la facilidad de compra, la innovación y la variedad. Para Mesén (2011), todos esos elementos son importantes y se deben tomar en cuenta en el plan de fidelización de clientes. Adicionalmente, se deben considerar otros elementos esenciales para alcanzar los objetivos propuestos, los cuales son:

- Marketing relacional: que se centra en atraer, desarrollar, mantener y retener a los clientes, así como en incorporar nuevos usuarios a la cartera de clientes.
- Política de cliente objetivo: Se debe identificar cuáles son los clientes más valiosos para trabajar una estrategia de fidelización que genere rentabilidad a la empresa.
- Gestión de valor percibido: El cual debe producir un nivel de satisfacción alto en el cliente, esto en caso no se logre fidelizar al cliente o sea muy difícil. En muchas empresas esto se realiza cada cierto periodo como herramienta para enmendar y mejorar clientes en un plazo determinado.

Para Kotler, en el mundo empresarial, la fidelización de clientes es un factor importante, este trata de desarrollar y conversar relaciones fuertes con los clientes en cartera, con la finalidad de asegurar su lealtad a la marca en un periodo de tiempo largo. La fidelidad no solo busca conservar a los clientes, sino también aumentar su nivel de satisfacción y difundir comentarios positivos. la fidelización de clientes es una estrategia clave para alcanzar el éxito de una marca, el detalla que retener a los clientes en cartera es mucho más rentable que adquirir nuevos ya que esto significa menos inversión en tiempo y esfuerzo (“La importancia de la fidelización”, 2024).

Kotler se señala que la fidelización de clientes consiste en la inventarse para lograr realizaciones duraderas con los clientes, lo que significa otorgar el mejor servicio, brindar productos o servicios de calidad y adaptarse a las necesidades individuales de cada usuario. Además, el uso de herramientas de marketing personalizado ayuda a fortalecer lo mencionado,

esto involucra el uso de tecnología y herramientas como redes sociales para la comunicación frecuente con los clientes (“La importancia de la fidelización”, 2024).

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Proceso de ingreso a la empresa

Se presenta la historia de cómo se fue implementando el marketing digital en la empresa SEDISA S.A.C. En el año 2018 se creó por primera vez el área llamada Oficina Web (O.WEB), con la cual se buscaba generar rentabilidad en la empresa con la venta de productos a un grupo reducido de personas llamados “Clientes Web”, los cuales tenían el perfil de pequeñas metalmecánicas, MYPES, contratistas mineros y hobbistas.

La Oficina Web en ese entonces estaba conformada por un jefe de oficina, 2 asesores comerciales y una agencia de marketing digital que se encargaba de manejar las cuentas de la empresa en redes sociales. Lo que se buscaba era capturar a estos clientes pequeños, trabajar la cartera de clientes por asesor mediante estrategias de marketing digital y crear relaciones a largo plazo. Sin embargo, esta estructura solo funcionó los primeros años de implementación, en el 2021 en la Oficina Web nació la necesidad de contar con un practicante que desarrolle sus habilidades y que tenga conocimientos previos sobre Marketing Digital con una visión comercial sobre el rubro de la empresa. Esta persona se encargó del manejo del cronograma de contenido de redes sociales, elaborar propuestas para el reconocimiento de marca y conocer sobre los productos industriales que se estaban ofreciendo. Es así que la persona se fue involucrando más en el tema hasta conocer a la perfección los objetivos de la oficina y al público al que se estaban dirigiendo y en el 2022 pasó de ser practicante a Analista Comercial y de Redes Sociales llevándola así a tener un desarrollo profesional más completo, analizar el entorno digital, las estrategias comerciales y de marketing digital que se puedan implementar.

Como parte del aporte profesional de esta nueva persona que ya tenía un perfil como Analista de Marketing Digital y Redes Sociales empezó a estructurar mejor las estrategias y a diagramarlas según los objetivos. Se realizó un plan de email marketing mensual, supervisión de las campañas de Facebook Ads, revisión de los términos de búsqueda de las campañas de

Google Ads y la propuesta de implementar un programa de webinars a los Clientes Web con el objetivo de lograr un reconocimiento de marca que perdure con el tiempo. Los resultados fueron buenos, la programación de webinars era cada 4 meses y se lograba añadir más usuarios interesados en los productos de SEDISA con los cuales se trabajaba estrategias de email marketing. Sin embargo, esto no era suficiente, dirección empezó a proyectar meta anual de rentabilidad por ventas Web, la cual debía de cumplirse o lograr un 80%-90% de los objetivos comerciales.

Se necesitaba un mayor control de los resultados de las estrategias digitales de marketing y su relación con los resultados de ventas, en el 2023 al no tener un jefe de oficina, dirección decide reestructurar la Oficina WEB dirigido por 2 líderes, Líder de ventas Web asumido por el asesor más antiguo de la oficina y Líder de Marketing Digital y Redes Sociales como nueva promoción de puesto de la analista de marketing digital y RRSS a quien ya hemos mencionado. En el 2023 la O.WEB estaba con una mejor estructura, 2 líderes, un Analista comercial y RRSS, un asesor comercial y la agencia de marketing digital quien se mantenía haciendo a cargo de las redes digitales de la empresa. En la figura 3 se muestra el organigrama de la Oficina WEB en el 2023.

Figura 3 Organigrama Oficina WEB 2023



Nota: La figura muestra el organigrama de la oficina web en el año 2023. Fuente: Elaboración propia (2025).

La forma de trabajar era la siguiente:

- Reunión quincenal de equipo (líderes, analista y asesor comercial).
- Reporte Comercial semanal para analizar el resultado de ventas y proyección cierre de mes.

- Reunión mensual con la agencia de marketing digital para revisión de los indicadores de las campañas y proponer nuevas estrategias.

- Comunicación diaria de todos los integrantes del equipo.

Para fines del 2023 los resultados comerciales y reconocimiento de marca fueron alentadores, pero existía un sesgo para obtener un análisis comercial y análisis de los indicadores de marketing en tiempo real, la agencia de marketing digital no respondía a tiempo y demoraba en enviar los reportes mensuales lo cual atrasaba la ejecución de lo planteado por O.WEB, la necesidad de la oficina era manejar todas las cuentas desde dentro de la empresa, tener un enfoque no solo de marketing sino también una visión comercial en el rubro industrial.

Figura 4 Diagrama de Ishikawa Causa-efecto



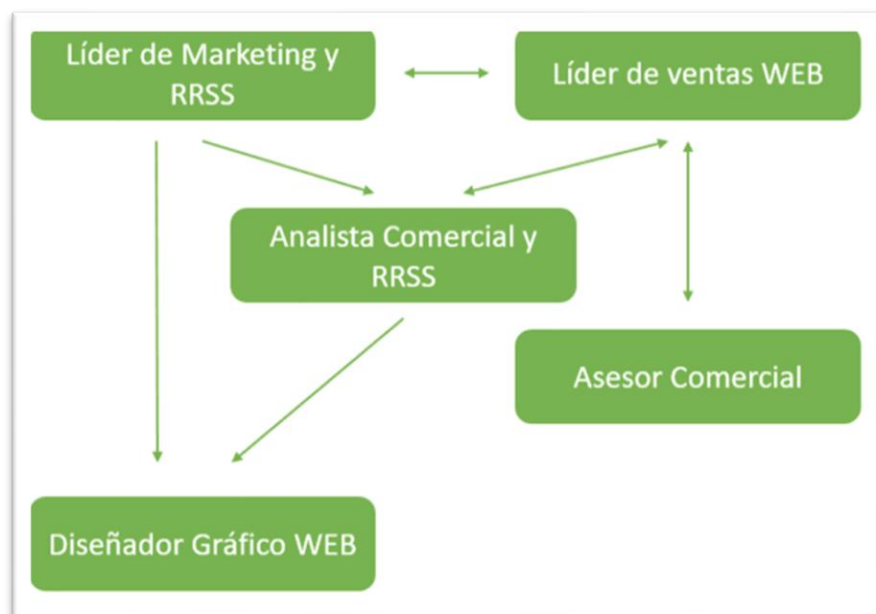
Nota: La figura muestra el Diagrama de Ishikawa Causa-efecto con las variables ventas y Marketing. Fuente: Elaboración propia (2025).

La Figura 4 representa el diagrama de Ishikawa o Causa-Efecto, en el cual se identifica como problema principal la deficiencia en la estructura organizacional de O.WEB. Las

principales causas (ramas del diagrama) corresponden a áreas como ventas, presupuesto, indicadores, marketing, agencia de marketing y diseño gráfico. Cada rama expone las causas específicas asociadas, permitiendo visualizar que los principales problemas se concentran en el marketing digital, la agencia de marketing digital y la gestión comercial.

Es por ello que para fines del 2023 se decidió no contar más con la agencia de marketing digital y generar las cuentas propias de la empresa, la cuál iba a ser asumido por la Líder de Marketing y Redes Sociales. También, SEDISA tenía la necesidad de contar con su propio diseñador gráfico que se involucre con el sector industrial y que el contenido creado sea entendible para los clientes WEB. A continuación se presenta el nuevo organigrama empleado en el 2024.

Figura 5 Organigrama Oficina WEB 2024



Nota: La figura muestra el organigrama actual de la oficina Web. Fuente: Elaboración propia (2025).

3.2 Planteamiento de objetivos

Con esta nueva estructura y con una privilegiada gestión interna de las estrategias de marketing digital el 2024 para Oficina WEB debe ser mejor que el 2023.

A continuación se detalla los objetivos planteados a que se desarrollaron en el año.

Objetivo 1: Aumentar el reconocimiento de marca y fidelización en la empresa SEDISA S.A.C en el 2024.

Objetivo 2: Realizar una venta sinérgica con los clientes web actuales de la empresa SEDISA S.A.C en el 2024.

Objetivo 3: Manejo propio de las cuentas publicitarias de la empresa SEDISA S.A.C en el 2024.

Desarrollo de objetivos

Objetivo 1: Aumentar el reconocimiento de marca y fidelización en la empresa SEDISA S.A.C en el 2024.

SEDISA S.A.C es una empresa con más de 35 años en el mercado peruano, reconocido por brindar los mejores productos y la mejor asesoría. Las marcas que SEDISA S.A.C representa son exclusivas para uso industrial de trabajos de altas exigencias y es ahí donde Oficina Web coloca todos sus esfuerzos para aumentar el reconocimiento de marca de los clientes web. Las estrategias que se utilizaron en el 2024 para aumentar el reconocimiento de marca y fidelización fueron las siguientes:

Programa de webinars gratis

En el 2024, se implementó un cronograma de webinars gratuitos los cuales tuvieron varios beneficios:

- Capacitación a clientes: los webinars ayudaron a ahorrar tiempo, en un periodo corto de no más de 2 horas se mostraba a los clientes no solo características y beneficios de las marcas que se venden, sino que también cómo utilizarlas para alargar la vida útil de la herramienta.

- Cartera de clientes: para poder participar de estos webinars gratuitos, el cliente solo debía dejar sus datos de contactos, el cual se utilizaron para segmentar la base de datos según rubro e interés.

- Reconocimiento de marca: de enero a diciembre del 2024 no solo se visualizaba a clientes nuevos interesados, sino que también a clientes recurrentes que les seguía interesando conocer más acerca de las unidades de negocio de SEDISA.

Proceso de planteamiento de los webinars

Para poder llevar a cabo la ejecución de los webinars, es importante mantener una comunicación efectiva con los jefes de unidad, quienes nos ayudaron con lo siguiente:

- Elección del tema según intereses.
- Elección de ponente, fecha y hora.

Tabla 2 *Cronograma de webinars*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tema 1	-	Desarrollo e innovación en equipos oxicorte	-	Metabo, una herramienta para cada aplicación	-	-
Tema 2	-	-	-	-	-	-
	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tema 1	Principales modelos para procesos de soldadura	Soluciones en herramientas eléctricas-sector metalmecánico	Todo sobre electrodos Nazca	Máquinas de soldar Entry Level Esab	Taladros magnéticos Euroboor	-
Tema 2	Nueva línea de Máquinas de soldar-Entry Level Esab	SKF un mundo de rotación confiable	-	-	-	-

Nota: La tabla muestra el cronograma de contenido anual para la realización de webinars. Fuente: Elaboración propia (2025).

Con la obtención de esta base de datos y con la cartera de clientes de Oficina Web, se trabajó en un plan de email marketing, el cual consistió en enviar información de valor, ofertas, novedades, blogs informativos y descuentos exclusivos de manera semanal a los

clientes que mostraron en un momento interés en los productos. Esto ayudó a posicionarnos en la mente del consumidor logrando una fidelización a largo plazo que ayudó a aumentar las ventas web.

Tabla 3 Cronograma de contenido redes sociales

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
FB/IG	FB/IG/MAILING	FB/IG	FB/IG	FB/IG
Producto Característica/Beneficio	*Promoción/producto del mes	Video de producto	Producto Característica/Beneficio	Contenido Light

Nota: la tabla muestra el cronograma de contenido semanal de redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2025).

Se puede apreciar en la tabla 3 que los días para el envío de mailing semanal son todos los martes.

Creación de contenido de valor

Otra estrategia que se utilizó para aumentar el reconocimiento de las marcas fue la creación de contenido de valor, el cual consistió en mejorar el contenido que se lanzaba en redes sociales.

- **Artes y diseño:** se mejoró los diseños lanzados en redes sociales, la nueva propuesta es comunicar las características de las herramientas y al mismo tiempo sus beneficios. Para la empresa es importante posicionar las marcas como la mejor en la industria peruana y que no sean reconocidas por tener precios bajos o baratos.
- **Videos y edición:** con las alianzas estratégicas con las marcas que representamos, accedimos a videos exclusivos de las herramientas para poder lanzarlos en las redes sociales. También, el área de marketing y diseño empezó a lanzar videos propios de la empresa elaborados en taller o en las oficinas.

Figura 6 Diagrama de Gantt



Nota: La figura muestra el Diagrama de Gantt de las actividades de Marketing digital.
Fuente: Elaboración propia (2025).

La figura 6 muestra el resumen de las actividades que se realizaron en el año 2024 en la empresa SEDISA S.A.C. donde cada cuadro representa una semana.

Se contabiliza la ejecución de 9 webinars, envío de 48 mailing en el año, 46 campañas en redes sociales y el lanzamiento de 17 promociones especiales para los clientes web por redes sociales.

Lanzamiento de precios exclusivos por redes sociales

Para poder llegar al público objetivo mediante las redes sociales, desde enero del 2024 se utilizó estrategias de precios especiales para aquellos clientes que compren u obtengan la promoción mediante Facebook principalmente.

Estrategia de precios bajos: consiste en colocarle precios especiales con descuentos a productos de baja rotación los cuales se quieren impulsar por redes sociales.

Esta estrategia se utilizó para la marca METABO-Herramientas Eléctricas ya que cuenta con una amplia cartera de productos y muchos de ellos no son muy conocidos por

Facebook, por ejemplo podemos hablar de los Proyector de obra a Batería, las
Ingloteadoras, las engrasadoras a batería, entre otros.

Figura 7 Ejemplos de artes utilizadas en redes sociales donde utilizaron estrategias de
precios bajos en productos de baja rotación.



Nota: La figura 7 muestra contenido lanzado en las redes sociales de SEDISA S.A.C
(2024).

Estrategia precio de entrada al mercado: se ha utilizado cuando una de las marcas que
representamos lanza un nuevo modelo y lo que se quiere es obtener un mayor ticket de venta.

Respecto a esta estrategia de precios SEDISA SAC centró sus esfuerzos en 2 marcas
representativas que son METABO-Herramientas Eléctricas y ESAB-Máquinas de Soldar.

METABO trajo 2 productos nuevos estrella para clientes de Facebook que son el Set
de Caballetes MBA 82 y la Mesa Multifuncional MWB 100. Respecto a ESAB, el nuevo
ingreso en el 2024 fue la nueva línea de máquinas de soldar Entry Level para industria
pesada, la cual tuvo bastante impulso por redes sociales.

Figura 8 Nuevos ingresos de productos METABO.



Nota: la figura muestra el lanzamiento de nuevos productos Metabo con precio exclusivo de SEDISA S.A.C (2024).

Figura 9 Nueva línea Entry Level de ESAB



Nota: la figura muestra contenido publicado en redes sociales SEDISA S.A.C con el lanzamiento de nuevas máquinas de soldar de la marca ESAB de SEDISA S.A.C (2024).

Objetivo 2: Realizar una venta sinérgica con los clientes web actuales de la empresa SEDISA S.A.C en el 2024.

Ya con una base de datos segmentada y conociendo mejor los intereses del consumidor de SEDISA S.A.C se empieza a armar campañas personalizadas las cuales busca obtener una venta sinérgica, la cual se lograron realizando lo siguiente:

Capacitación e información continua: todos los productos que comercializa SEDISA S.A.C tienen relación, por lo que es importante no solo conocer los intereses del cliente sino también conocer el rubro al que se dedica el comprador. Por ejemplo, un cliente que ha comprado amoladoras cada 3 meses debe de usar consumibles como abrasivos sólidos, el objetivo es no solo venderle la herramienta, sino que también ofrecerle los discos de corte, desbaste y cepillos trenzados. Todo el proceso que se realiza en una metalmecánica tiene relación. Por consiguiente si el cliente usa amoladoras y abrasivos sólidos debe pasar por un proceso de soldadura. En consecuencia, también deberíamos de venderle máquinas de soldar y soldaduras.

Relación de confianza con el cliente: conocer al usuario es una clave para lograr una venta sinérgica. Se debe establecer una relación cordial con el operario o comprador, invitarlos a los eventos virtuales, ellos deben ser los primeros en enterarse de las promociones que se manejan de forma mensual.

Objetivo 3: Manejo propio de las cuentas publicitarias de la empresa SEDISA S.A.C en el 2024.

Desde enero del 2024 SEDISA S.A.C tuvo el reto de asumir las cuentas publicitarias de la empresa las cuales estuvieron a cargo de la Líder de Marketing y Redes Sociales. A raíz de que en diciembre del 2023 se dejó de trabajar con la agencia de marketing digital, desde

enero del 2024 se crearon las cuentas de redes sociales, Google ADS, Cuenta publicitaria de Facebook, wordprees y cuenta de Doppler, una herramienta para manejar campañas de mailing.

Esto se realizó con la finalidad de tener un mejor control de las métricas de las campañas digitales, es fundamental acceder a ellas en tiempo real y tomar decisiones rápidas en caso sea necesario. Por lo cual, se asignó un presupuesto mensual de campañas el cuál es monitoreado y administrado por la líder de Marketing y Redes sociales.

Tabla 4 *Presupuesto mensual de campañas*

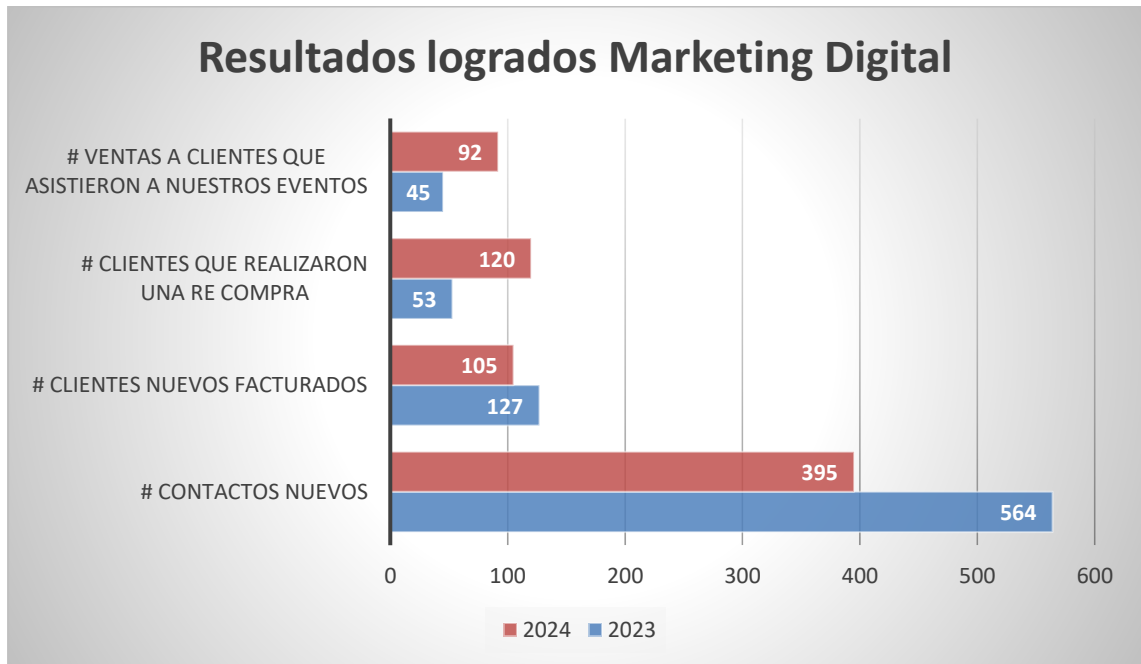
	Presupuesto mensual
Facebook	S/800.00
Google ADS	S/2,000.00
Doppler	S/200.00
Total	S/3,000.00

Nota: La tabla muestra el presupuesto mensual de las campañas digitales de la empresa SEDISA S.A.C. Fuente: Elaboración propia (2025).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Habiéndose cumplido el cronograma de webinars en el 2024 para los clientes Web y la creación de contenido de valor, se muestran resultados positivos en comparación al 2023.

Figura 10 *Resultados logrados Marketing Digital*



Nota: La figura muestra los resultados obtenidos de las estrategias de marketing digital. Fuente: Elaboración propia (2025).

Lo que podemos observar es que si bien es cierto en el 2023 hubo un mayor número de contactos nuevos de 564 que llegaron a través de nuestros eventos por redes sociales, en el 2024 se observa que la cantidad es menor de 395 sin embargo, estos contactos tuvieron mayor valor para SEDISA SAC y fueron clientes reales que estuvieron interesados en el contenido de valor que se les brindaba, ya que realizaron un mayor número de recompra.

Mientras que el 2023 el número de clientes que realizaron una recompra fue de 53, en el 2024 el número asciende a 120 clientes que compraron más de una vez productos de su interés.

Respecto a las ventas efectivas de los clientes que participaron en los webinars también se muestra un incremento en el número. En el 2023 fueron 45 clientes que realizaron una compra impulsados por la participación en los webinars y en el 2024 el número asciende a 92. Esto quiere decir que los temas planteados en los eventos virtuales y el contenido de valor lanzado en redes sociales fueron de mayor interés y la segmentación fue más óptima logrando captar a clientes potenciales para SEDISA SAC.

Por otro lado, y habiendo implementado estrategias de precios exclusivos por redes sociales se obtuvieron los siguientes resultados con las marcas METABO y ESAB en los meses de junio-diciembre del 2024.

Tabla 5 *Resultados de ventas de productos nuevos*

Producto	Stock	Ventas	% Stock vs ventas
Mesa multifuncional MWB 100	20	10	50%
Set de Caballetes MBA 82	25	25	100%
Fabricator ES400i	5	4	90%

Nota: La tabla muestra los resultados de ventas obtenidos luego de realizar las campañas de lanzamiento de nuevos productos. Fuente: Elaboración propia (2025).

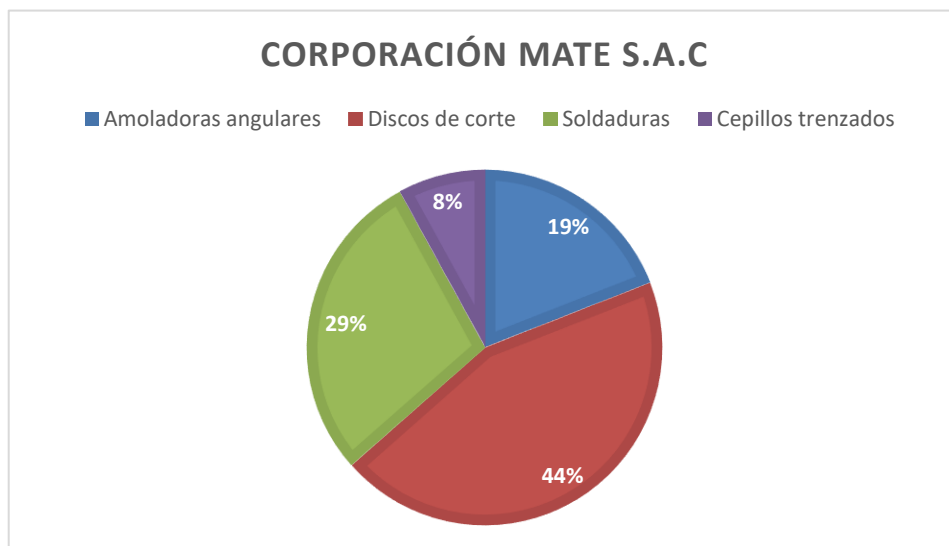
Podemos observar que los productos de mayor interés por el público en redes sociales fueron la Mesa multifuncional MWB100, la cual se logró vender 10 unidades del stock total lo que representa un 50% del cumplimiento a la meta, el Set de Caballetes MBA82, la cual se logró vender el stock total de 25 unidades lo que representa el 100% al resultado de ventas y por último la máquina de soldar Fabricator ES400i de la línea Entry Level, la cual se logró vender 4 unidades lo que representa un 90% al cumplimiento de resultados de ventas.

Es importante resaltar que la venta de estos 3 productos mediante Facebook específicamente fue un reto para la oficina WEB ya que son productos nuevos a los que el

usuario no está acostumbrado a ver y para lograr esto se trabajó en el contenido de valor, así como también se brindó la asesoría personalizada y acompañamiento a los clientes de los asesores de ventas. Recordemos que no estamos hablando de un e-commerce sino de una venta a través de canales digitales donde el usuario tiene contacto directo con un asesor que se encarga de explicar las bondades del producto, envío de información necesaria y acompañarlo hasta el post-venta.

Por otro lado, luego de presentar las estrategias para lograr una venta sinérgica con los clientes WEB, se muestra los siguientes resultados con 3 clientes importantes con los cuales se logró vender más de un producto de diferentes unidades de negocio.

Figura 11 *Venta sinérgica cliente Corporación Mate S.A.C*



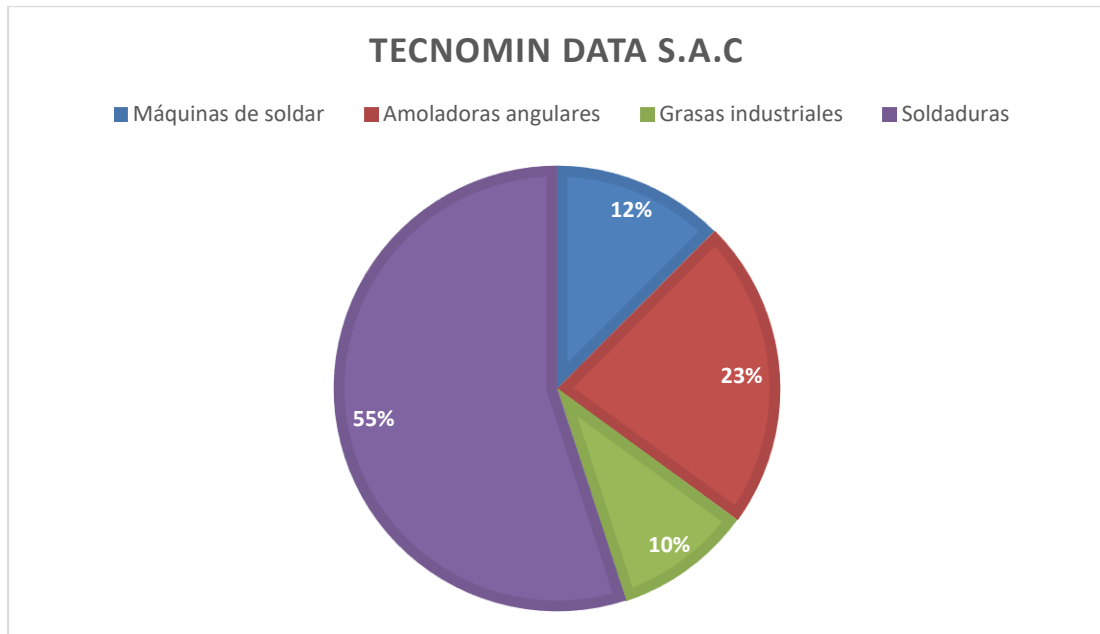
Nota: La figura muestra el resultado de la venta sinérgica con el cliente Corporación Mate S.A.C. Fuente: Elaboración propia (2025).

Corporación Mate S.A.C es un cliente de perfil comercializador, es decir que compra para vender a sus clientes, ingresó por el canal web principalmente para cotizar amoladoras angulares METABO y luego del trabajo del asesor comercial que se tiene que encargar de presentar toda la cartera de productos se logró ofrecer productos complementarios de la Unidad de Negocio 1 (máquinas de soldar, soldaduras y accesorios) y la Unidad de Negocio 3 (abrasivos sólidos). El gráfico muestra que se logró vender 12 veces amoladoras angulares, 28

veces discos de corte para las amoladoras, 18 veces soldaduras para trabajos de metalmecánica y finalmente 5 veces cepillos trenzados que también se utilizan para las amoladoras.

Esto quiere decir que con el cliente Corporación Mate se logró realizar una venta sinérgica exitosa.

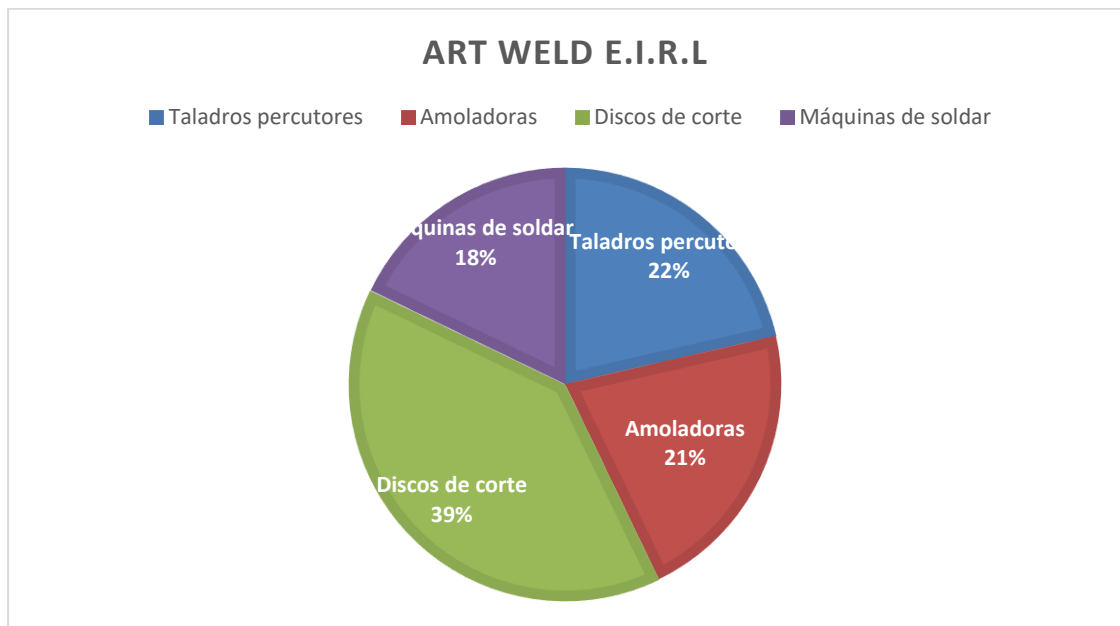
Figura 12 *Venta sinérgica cliente Tecnomin Data S.A.C*



Nota: La figura muestra el resultado de la venta sinérgica con el cliente Tecnomin Data S.A.C. Fuente: Elaboración propia (2025).

Tecnomin Data S.A.C es un cliente de perfil usuario final, quiere decir que es una empresa que compra para uso de su negocio, es este caso es una contrata minera con el cual también se logró realizar venta sinérgica con las diferentes unidades de negocio. El gráfico muestra que se le vendió 5 veces en el año máquinas de soldar perteneciente a la Unidad de Negocio 1(máquinas de soldar, soldaduras y accesorios), 22 veces soldaduras utilizadas para las máquinas de soldar compradas anteriormente, 9 veces amoladoras angulares que pertenece a la Unidad de Negocio 4 (herramientas eléctricas), y 4 veces grasas industriales para maquinaria pesada utilizada en mina que pertenece a la Unidad de Negocio 2 (rodamientos, grasas, y productos de transmisión de potencia).

Figura 13 *Venta sinérgica cliente Art Weld E.I.R.L*

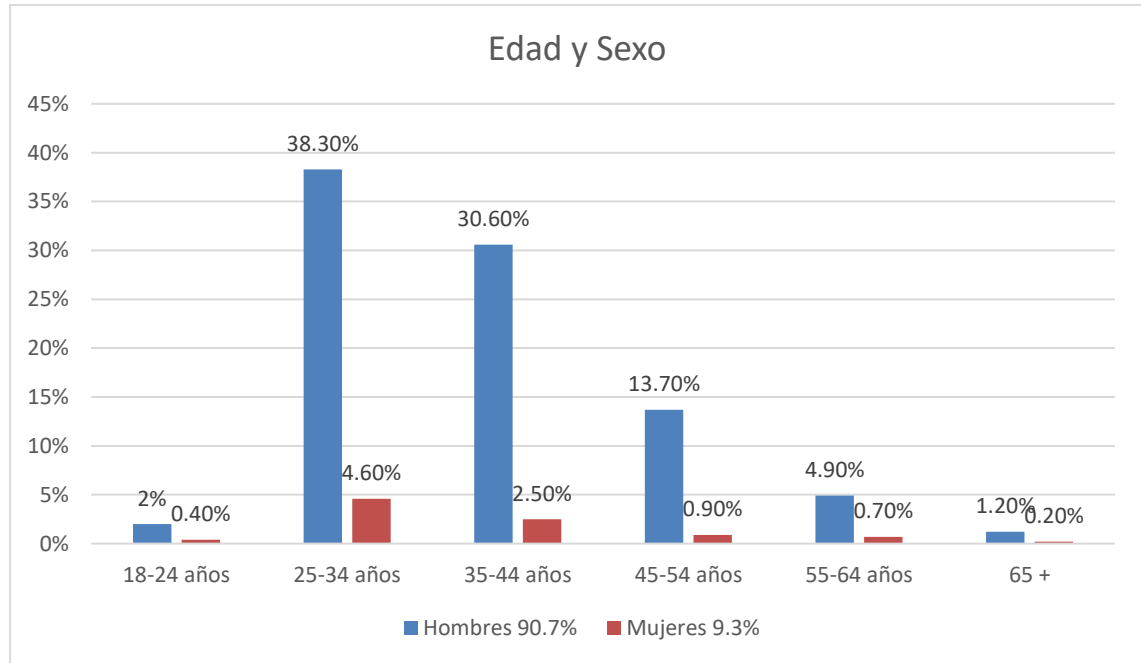


Nota: La figura muestra el resultado de la venta sinérgica con el cliente Art Weld E.I.R.L.
Fuente: Elaboración propia (2025).

Art Weld E.I.R.L es una empresa de perfil usuario final dedicado al rubro metalmecánico, la cual llegó a adquirir productos de 3 unidades de negocio. El cuadro muestra que compró 6 veces amoladoras angulares y 6 veces taladros percutores que pertenecen a la Unida de de negocio 4 (herramientas eléctricas), 11 veces realizaron la compra de discos de corte que pertenece a la Unidad de Negocio 3 (abrasivos sólidos) y por último compró 5 veces en el año máquinas de soldar que pertenece a la Unidad de Negocio 1.

Por último, los resultados obtenidos luego de contar con un manejo propio de las cuentas publicitarias de SEDISA S.A.C en el 2024 son los siguientes.

Figura 14 Distribución de seguidores según edad y sexo - Facebook



Nota: La figura muestra el porcentaje de seguidores en Facebook según edad y sexo. Fuente: Elaboración propia (2025).

Podemos observar que la gran mayoría de seguidores en Facebook son de sexo masculino representando el 90.7%. Siendo las edades más destacadas de 25-34 años representando un 38.3% de sexo masculino y solo el 4.6% representado por el sexo femenino. Mientras que entre la segundo rango de edades destacadas son de 35-44 años representado por el 30.6% por hombres y solo el 2.5% por mujeres.

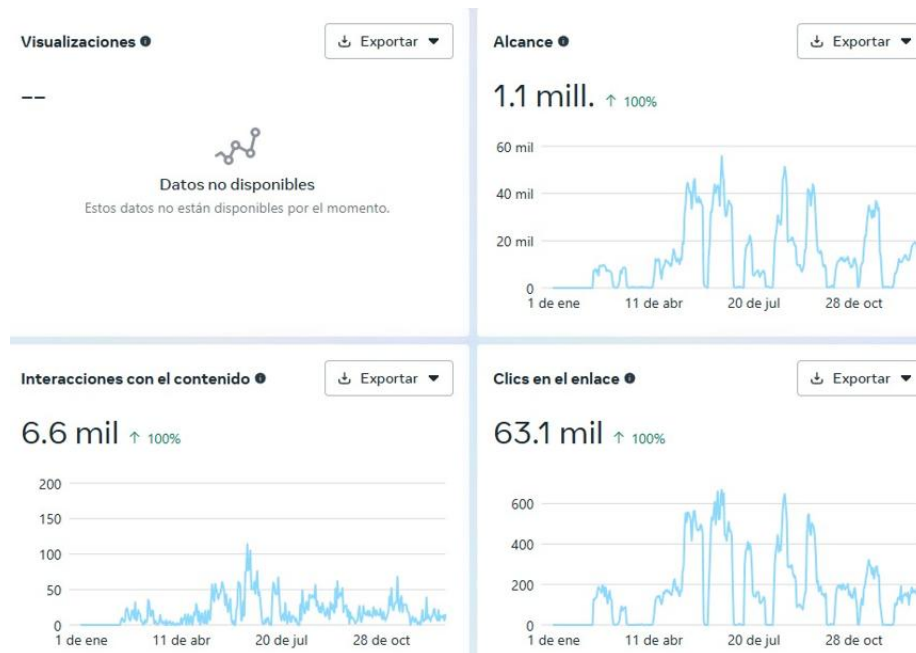
Tabla 6 *Distribución de seguidores según ubicación geográfica - Facebook*

Ubicación	# seguidores
Lima, Perú	3274
Trujillo, Perú	262
Arequipa, Perú	260
Callao, Perú	176
Chimbote, Perú	110
Cuzco, Perú	102
Piura, Peru	102
Chiclayo, Perú	94
Bellavista, Peru	75
Juliaca, Perú	70

Nota: La tabla muestra la distribución de los seguidores de Facebook según su ubicación geográfica. Fuente: Elaboración propia (2025).

El Facebook de SEDISA S.A.C cuenta con 7523 seguidores de los cuales en la tabla se puede observar las principales ciudades de donde nos siguen, siendo Lima el mayor número con 3274 seguidores, seguido de Trujillo con 262, Arequipa con 260 y Callao con 176 seguidores.

Figura 15 Resultados de Business Facebook 2023



Nota: La figura muestra el alcance, interacciones con el contenido de Facebook y clics en el enlace de la plataforma Meta de Facebook en el año 2023 de SEDISA S.A.C (2023).

Al no tener el manejo propio en el año 2023 se perdió información de valor como el # de visualizaciones del contenido de redes sociales, respecto a los demás indicadores mostrados se ha tenido buen alcance y oportunidades de mejoras que a corto plazo se fueron implementando.

Figura 16 Resultados de Business Facebook 2024



Nota: La figura muestra las visualizaciones, alcance, interacciones con el contenido de Facebook y clics en el enlace de la plataforma Meta de Facebook en el año 2024 de SEDISA S.A.C (2024).

A comparación del 2023 el # de visualizaciones en el 2024 si se pudo analizar para comprender mejor el rendimiento del contenido publicado en Facebook. Asimismo, respecto al alcance se puede evidenciar un importante crecimiento en el año 2024, lo mismo sucede con el resultado de la interacción del contenido publicado en Facebook, hemos pasado de 6.6 millones a 8.8 millones como resultado del 2024. Respecto a los clics en los enlaces, el número no es desalentador, pero nos da un indicativo para seguir planteando las estrategias de marketing digital y los indicadores sigan en crecimiento.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de presentar un análisis íntegro de las estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes web en la empresa SEDISA, se han identificado conclusiones significativas. Asimismo, las recomendaciones a tomar en cuenta de este estudio que direccionan a seguir con una buena implementación de estrategias de marketing digital. Las siguientes conclusiones y recomendaciones brindan una mejor orientación para el futuro desarrollo del planeamiento de las estrategias del marketing online para la empresa SEDISA y la fidelización de sus clientes.

Conclusiones

1. La implementación de los programas de fidelización han demostrado ser efectivas y de utilidad para las estrategias de marketing digital, ya que se obtiene una base de datos sin generar costos a cambio de información de valor y webinars gratis.
2. El desarrollo de contenido de valor trajo como resultado el aumento del alcance y visualizaciones en redes sociales.
3. El lanzamiento de precios especiales que obedece a un segmento de clientes de SEDISA fue de gran utilidad para aumentar el porcentaje de ventas a través de redes sociales.
4. Entender el rubro del cliente y los trabajos industriales que realizan es de gran utilidad para lograr una venta sinérgica exitosa y que perdure a largo plazo.
5. La negociación directa con el cliente es otro punto clave para mantener una relación a largo plazo con ellos y ser su primera opción al momento de necesitar adquirir productos.
6. El manejo propio de las cuentas publicitarias son la clave para conocer los KPIS en tiempo real y tomar acciones rápidas.

7. Es importante conocer los aspectos demográficos de los seguidores en redes sociales para formular nuevas estrategias que se adapten a sus necesidades.

Recomendaciones

1. Continuar con los programas de fidelización que permitan a SEDISA aumentar su base de datos. Adaptarnos a las nuevas tendencias como creación de grupos de Facebook o canal de WhatsApp para mantener la cercanía y comunicación constante con el cliente.

2. Seguir desarrollando contenido de valor para los usuarios para brindarles un plus a la venta, por ejemplo, creación de blog semanales sobre un rubro industrial o el uso de la aplicación de amoladoras especiales para la industria. También se recomienda la creación de contenido audiovisual que se adapten a los nuevos formatos en tendencia como reels, videos cortos, videos con audios, entre otros.

3. La innovación con un estudio previo siempre traerá resultados exitosos, es por eso que se recomienda analizar el mercado en términos de precio, calidad, competencia y necesidades de los clientes para ofrecer no solo un buen producto sino que también una oferta interesante.

4. Además del contacto directo con el cliente es importante desarrollar y conocerlos a través de métricas escritas, es decir, formulación de cuestionarios donde nos permitan saber datos sencillos como cumpleaños del comprador, frecuencia de compra, necesidad de consumibles, apertura de nuevos proyectos, entre otros.

5. Se recomienda continuar con un equipo interno que maneje directamente las cuentas publicitarias, esto es un punto clave para optimizar el presupuesto por campaña y realizar modificaciones inmediatas de ser necesario.

6. El acceso a los datos demográficos de los clientes es una información muy valiosa, es por ello que al tener acceso directo a esta información se puede utilizar para adaptar

las estrategias de marketing digital, se recomienda centrarse en las demás regiones del Perú para la realización de eventos presenciales y obtener mejores resultados de ventas en estas zonas.

REFERENCIAS

- Arana, D. (2023). *Calidad de servicio y la fidelización de cliente de la distribuidora solmetal e.i.r.l., en la ciudad de cajamarca, en el año 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33597>
- Balanzino, M. (2021). *La importancia de los regalos personalizados en la estrategia de tu restaurante o evento*. The gourmet journal. <https://www.thegourmetjournal.com/food-cost/la-importancia-de-los-regalos-personalizados-en-la-estrategia-de-tu-restaurante-o-evento/>
- Cáceres, A. (2020). *El Marketing 4.0 y su relación con la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas -2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26002/TESIS%20FINAL.%20ANDREA%20CACERES-%2003%20NOV%20%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Grupo Planeta.
- Cepeda, S. y Gómez A. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA]. Repositorio de Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, huancané-2020*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21493/MARKETING_DIGITAL_GESTION_DE_CALIDAD_Y_FERRETERIAS_CONDORI_CONDORI_ELOY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Consejos para aumentar fidelidad de los clientes a la marca (2020, febrero 8). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-consejos-para-aumentar-fidelidad-los-clientes-a-marca-784241.aspx>

Del Hierro, H. (2019). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio de Universidad Estatal de Milagro. <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4908/1/2%20INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20TIEMPO%20DE%20VIDA%20DE%20LAS%20PYMES%20DE%20LA%20ZONA%205.pdf>

EAE Business Scholl Online. (2021, 7 de abril). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?*. <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

Ellis-Chadwick, F. y Chaffey, D. (2014). *Marketing digital 5ed*. Pearson. https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6034

- Escalante, K. (2022). *Marketing digital para fidelización de clientes, empresa repuestos amazonas, ciudad de guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5543/1/T-ULVR-4504.pdf>
- Gajardo, V. (2021). *Estrategia de fidelización de clientes para usuarios de una aplicación móvil de servicios a domicilio*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/184005/Estrategia-de-fidelizacion-de-clientes-para-usuarios-de-una-aplicacion-movil-de-servicios-a-domicilio.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Giraldo, V. (2019, 26 de junio). *Estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- González, S. (2021). *Elaboración de un plan de mercadeo digital en la red social instagram para la marca: canvas by sofía* [Tesis de pregrado, Universidad Monteávila]. Repositorio de Universidad Monteávila.
<http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/10/1/PFC16.pdf>
- Hamui, M. (2024, 9 de diciembre). *Estrategia de Marketing Digital: Qué es, Tipos y Cómo crear una*. MHA Consulting. <https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/estrategia-de-marketing-digital-que-es-estrategias-y-como-crear-una>
- Helthon, P. (2023, 26 de septiembre). *Redes sociales más usadas en Perú*. Data trust. <https://www.datatrust.pe/redes-sociales/reporte-redes-sociales/>
- Mendoza, L. (2019). *Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Universidad César Vallejo .

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_RLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva confiable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

Molina, J. (2024, 20 de marzo). El 67% de las empresas en Latam apuesta por el marketing digital. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/el-empresario/El-67-de-las-empresas-en-Latam-apuesta-por-marketing-digital-20240319-0096.html>

ND Blog Marketing Digital. (2024, 27 de abril). *La importancia de la fidelización de clientes según el enfoque de Kotler*. <https://ndmarketingdigital.com/que-es-fidelizacion-de-clientes-segun-kotler/>

Núñez, E. y Miranda J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Peçanha, V. (2021, 10 de enero). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Purizaca, A. (2023). Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. *Enfoques*, 7(27), 263-275. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621977180003>

Real Academia Española. (s.f.). *Red social* [en línea]. <https://dle.rae.es/red?m=form#GExglxC>

Rigde, B. (2023, 26 de agosto). *Definición, significado de Marketing digital según Philip Kotler, Seth Godin, Neil Patel y varios autores más*. MBlog. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-digital-para-kotler/>

Rosani, M. [linkedin.com/in/mariarosani]. (2023, 28 de abril). *Los países latinoamericanos que lideran el comercio electrónico* [Publicación]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/los-paises-latinoamericanos-que-lideran-el-comercio-maria-rosani/>

Salazar, M. y Ludeña M. (2023). *El efecto del Marketing Digital en la fidelización de los clientes del Centro Estético Rennova Cajamarca 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/37227/FINAL%20TESIS%20%20LUDE%c3%91A%20Y%20SALAZAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SEDISA. (s.f.). *Nuestra empresa*. <https://www.sedisa.com.pe/nuestra-empresa/>

SEDISA S.A.C. (2023, 12 de diciembre). *Interacciones con el contenido de Facebook y clics en el enlace de la plataforma Meta de Facebook en el año 2023* [Indicadores]. Business Facebook. https://business.facebook.com/latest/insights/results?asset_id=72456224772596

SEDISA S.A.C. (2024, 20 de junio). *Promoción Metabo del mes* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=956492169823598&set=pb.100063884717071.-2207520000&type=3>

SEDISA S.A.C. (2024, 28 de octubre). *Nueva Linea Entry Level Esab* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1049123960560418&set=pb.100063884717071.-2207520000>

SEDISA S.A.C. (2024, 5 de noviembre). *Promoción Metabo del mes* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1057139923092155&set=pb.100063884717071.-2207520000&type=3>

SEDISA S.A.C. (2024, 5 de diciembre). *Promoción Metabo del mes* [Publicación]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1076799851126162&set=pb.100063884717071.-2207520000&type=3>

SEDISA S.A.C. (2024, 12 de diciembre). *Visualizaciones, alcance, interacciones con el contenido de Facebook y clics en el enlace de la plataforma Meta de Facebook en el año 2024.* [Indicadores]. Business Facebook.

https://business.facebook.com/latest/insights/results?asset_id=72456224772596

Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 179-196.

<https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-13.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>

Veriz, M. (2023). *Marketing Digital y Fidelización de los clientes en un Hotel de Trujillo, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del norte]. Repositorio Universidad Privada del norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/37785/Vertiz%20Alcantara%2c%20Maria%20Gracia%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Ficha RUC SUNAT

27/4/25, 22:47

SUNAT - Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20261239923 - SEDISA S.A.C.
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial: SEDISA
Fecha de Inscripción: 05/01/1995 Fecha de Inicio de Actividades: 01/01/1995
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: AV. CIRCUNVALACION CLUB GOLF LOS INKAS NRO. 154 INT. 904 URB. GOLF LOS INKAS (EDIFICIO CAPITAL GOLF) LIMA - LIMA - SANTIAGO DE SURCO
Sistema Emisión de Comprobante: COMPUTARIZADO Actividad Comercio Exterior: IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema Contabilidad: MANUAL/COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s): Principal - 4690 - VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA Secundaria 1 - 4659 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO Secundaria 2 - 4652 - VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPO, PARTES Y PIEZAS ELECTRÓNICOS Y DE TELECOMUNICACIONES
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):