



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de talleres para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Chapiama Altamirano, Claudia Luciana – Comunicación Estratégica

Hidalgo Villanueva, Edu Aldair – Comunicación Estratégica

Iruri Zamora, Tatiana Jimena - Comunicación Estratégica

López Fritsch, Carlos Andrés – Marketing e Innovación

ASESOR

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

MIEMBROS DEL JURADO:

Pedro Velásquez

Nataly Díaz Vasquez

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Tatiana Jimena Iruri Zamora Identificado (a) con DNI N°44832588 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572

Yo, Edú Aldair Hidalgo Villanueva Identificado (a) con DNI N°72674503 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572

Yo, Carlos Andrés López Fritsch Identificado (a) con DNI N° 44457815 perteneciente al Programa de Marketing e innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572

Yo, Claudia Luciana Chapiama Altamirano Identificado (a) con DNI N°46106424 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado

“Propuesta de implementación de talleres para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022”

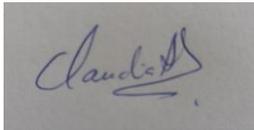
b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 20 diciembre del 2022

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Tatiana Jimena	Iruri Zamora	44832588	
Edú Aldair	Hidalgo Villanueva	72674503	
Carlos Andrés	López Fritsch	44457815	
Claudia Luciana	Chapiama Altamirano	46106424	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Juan Manuel	Ricra Mayorca	41266866	

DEDICATORIA

A nuestras familias y a todas las personas que creyeron en nosotros. Que nos alientan a ser mejores día a día con su apoyo y motivación.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por su prolija atención y pertinente acompañamiento en éste camino hacia el descubrimiento y producción de nuevos métodos de investigación.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
I. Información general	10
1.1 Título del Proyecto.....	10
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	10
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	10
1.4 Localización o alcance de la solución	10
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación.....	11
2.1 Marco teórico.....	11
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	11
2.1.2 Bases teóricas	13
2.1.3 Definición de términos básicos	21
2.2 Hipótesis y variables.....	23
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	23
2.2.2 Operacionalización de variables	23
2.3 Plan de actividades del proyecto	24

2.4 Metodología de la investigación.....	26
2.4.1 Diseño metodológico	26
2.4.2 Diseño muestral.....	26
2.4.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	30
2.4.4 Aspectos éticos	30
III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación	30
3.1 Diagnóstico situacional	30
3.2 Desarrollo de la propuesta.....	50
3.2.1 Objetivo 1	50
3.2.2 Acciones – Objetivo 1	50
3.2.3 Responsables – Objetivo 1	51
3.2.4 Recursos – Objetivo 1	52
3.2.5 Procedimiento de trabajo – Objetivo 1	54
3.2.6 Objetivo 2	56
3.2.7 Acciones – Objetivo 2.....	56
3.2.8 Responsables – Objetivo 2.....	57
3.2.9 Recursos – Objetivo 2	57
3.2.10 Procedimiento de trabajo – Objetivo 2	58
3.2.11 Calendario	59
3.2.12 Indicadores.....	60
3.3 Estimación del costo de la propuesta	61
3.3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	61
IV. Conclusiones y recomendaciones	63
4.1 Conclusiones	63

4.2 Recomendaciones	64
V. Referencias bibliográficas	65
VI. Anexos	72
6.1 Matriz de consistencia	73
6.2 Instrumentos de recolección de datos	75
6.3 Validación de expertos	77
6.4 Consentimiento informado	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de actividades del proyecto.....	24
Tabla 2 Análisis FODA de los emprendedores	35
Tabla 3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	36
Tabla 4 Análisis PESTEL.....	37
Tabla 5 Listado de precios de los productos de la feria	39
Tabla 6 Distribución de frecuencias de la variable Inteligencia artificial	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 7 Distribución de frecuencias según la dimensión historia de vida del estudiante	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 Frecuencias de la dimensión Evaluación retroalimentadora.....	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 9 Presupuesto del proyecto	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Búsquedas que realizaron los peruanos en cuarentena	14
Figura 2 Imagen fotográfica de los emprendedores	32
Figura 3 Información de uno de los emprendedores	33
Figura 4 Gráfico de barras de la variable Inteligencia artificial; Error! Marcador no definido.	
Figura 5 Gráfico de barras de la dimensión historia de vida del estudiante ..; Error! Marcador no definido.	
Figura 6 Gráfico de la dimensión Evaluación retroalimentadora; Error! Marcador no definido.	
Figura 7 Implementación de los talleres	53
Figura 8 Flyers de información	54
Figura 9 Calendario del proyecto.....	59

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es implementar una mejora en el uso de las herramientas digitales en los emprendedores de la feria de San Miguel.

Nuestra investigación se centra en la feria de emprendedores de San Miguel en la cual muchos emprendedores provenientes del interior del país utilizan este tipo de ferias para dar a conocer sus productos en la ciudad de Lima.

A través de la realización de encuestas se quiere llegar a recabar toda la data posible acerca de sus necesidades como emprendedores y la importancia de tener clientes fidelizados, ya que, en gran porcentaje de los casos, no cuentan con tiendas propias donde mostrar sus productos. Exponer sus emprendimientos en una feria es una gran oportunidad para darse a conocer y generar ventas.

Con la información obtenida, decidimos trabajar las dos variables que consideramos son las grandes oportunidades de estos emprendedores, herramientas digitales y fidelización.

Se elaboró una propuesta de mejora que cuenta con dos talleres que harán que puedan aprender y ampliar sus conocimientos respecto al uso de las redes sociales y herramientas digitales para sus emprendimientos.

Debido a la gran competencia que existe en el mercado será importante que estos emprendedores puedan llegar a destacarse teniendo sus páginas en las redes sociales actualizadas y con contenido relevante y de impacto que logre la fidelización de su público objetivo.

ABSTRACT

The general objective of this research is to implement an improvement in the use of digital tools in the entrepreneurs of the San Miguel fair.

Our research focuses on the San Miguel entrepreneurs fair, in which many entrepreneurs from the interior of the country use this type of fair to publicize their products in the city of Lima.

Through surveys, the aim is to obtain the necessary information about their needs as entrepreneurs and the importance of having loyal customers, since in most cases they do not have their own stores where they can display their products. Exposing your ventures at a fair is a great opportunity to make yourself known and generate sales.

With the information obtained, they worked on the two variables that we consider to be the great opportunities for these entrepreneurs, digital tools and loyalty.

An improvement proposal was prepared that has two workshops that will allow them to learn and expand their knowledge regarding the use of social networks and digital tools for their ventures.

Due to the great competition that exists in the market, it will be important that these entrepreneurs can stand out by having their pages on social networks updated and with valuable content that achieves the loyalty of their target audience.

Keywords:

Herramientas digitales y fidelización

INTRODUCCIÓN

1.Descripción de la realidad problemática

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020), más de 1 millón de Pymes tuvieron que cerrar sus puertas el año pasado, ya que ninguna empresa estaba preparada para un golpe muy fuerte como la llegada del COVID- 19. Además, un estudio de Forbes en el que se encuestó a más de 100 emprendimientos uno de los motivos por lo que los negocios no prosperaran se debe a que los emprendedores no están familiarizados con las herramientas digitales, las cuales se han convertido imprescindibles desde el inicio de pandemia COVID-19, por ende, no pueden fidelizar a sus clientes, porque no saben cómo conectar con ellos mediante una página web, redes sociales o campañas en estas plataformas. Cabe indicar que muchos emprendedores son menores de 35 años los cuales tienen conocimientos en herramientas digitales, conocen las necesidades de sus clientes y para aquellos emprendedores que no conocen de herramientas digitales, ahora tienen mayor acceso a capacitación a bajo costo ya que hay una gran demanda de cursos, así como apoyo por parte del estado y universidades en capacitación en innovación y transformación digital (Forbes, 2022).

En muchos países de Sudamérica, muchas empresas se han visto afectadas por no conocer cómo funciona el cliente en el mundo digital y cuáles son sus necesidades para fidelizarlos a través de este medio, es por eso de que en Chile y otros países de Sudamérica muchas empresas se han asociado con *Startups* con

el objetivo de apoyar la innovación digital. Estas *Startups* son una gran oportunidad lanzada por universidades que tienen como objetivo aliarse con empresas para encargarse de todo el proceso de transformación digital e innovación.

El Perú es uno de los países con la tasa más alta de emprendimientos, tanto a nivel mundial como regional. Según La Cámara de Comercio de Lima (2021) al cierre del 2020, se crearon más de 235 mil empresas, los cuales muchos de estos emprendimientos no han sobrevivido debido a que no se han sabido adaptar al nuevo modelo de negocio en el que son indispensables los conocimientos en herramientas digitales para poder fidelizar al cliente en una era en la cual la competencia se incrementó desde inicio de pandemia COVID.19.

Posada (2020) afirmó que debido a la pandemia más del 50% de peruanos sacó un emprendimiento, pero solo el 23% de ellos son formales y más del 42% iniciaron en la pandemia en el rubro de alimentos. Cabe mencionar que el Ministerio de Trabajo del Perú ofreció una gran variedad de eventos, cursos y charlas gratuitas relacionados a la transformación digital y fidelización de clientes en la era digital. brindando una gran oportunidad para emprendedores peruanos ya que muchos de ellos no tienen capital para capacitarse.

En los emprendimientos ubicados en la Feria de San Miguel, también se da la problemática de la falta de estrategias digitales y de fidelización. De acuerdo a la encuesta de opinión realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), el 75,5 % de las empresas de Lima Metropolitana que continuaron operativas y solo el 25% de estas utilizaron herramientas digitales para adaptarse al nuevo modelo de negocio y según el estudio de Activa Perú el NSE A, B

componen el 45% de personas que han iniciado un emprendimiento desde inicio de la pandemia COVID-19.

Según la agencia consultora Metrica.pe (2021) llega a la conclusión que las redes sociales hoy en día facilitan la exposición de emprendimientos gratuitamente hasta invertir en publicidad y alcanzar a un número mayor de clientes potenciales.

El problema de la investigación se origina debido a que los dueños de emprendimientos de la Feria de San Miguel priorizan el presupuesto que tienen para promocionar sus productos en canales tradicionales, teniendo como objetivo principal solo la venta es así que dejan de lado las estrategias basadas en comunicación de marca y no invierten en conocimientos de estrategias de fidelización online.

Otro factor es debido a que los emprendedores son mayores de 35 años y no tienen mucha familiaridad con herramientas digitales y desconocen de cómo puede ayudarlos en su negocio y gran porcentaje no ha planificado ello en algunos casos estuvieron obligados por la pandemia de buscar nuevas fuentes de ingreso sin tener una estrategia.

Si los emprendedores no ponen atención a las herramientas digitales para fidelizar la marca con sus clientes esta estaría en riesgo debido a que en los últimos tiempos antes de pandemia la mayoría del público objetivo utiliza plataformas digitales y en este último año han adoptado la costumbre de hacer compras online y valoran la conexión entre ellos y la empresa buscando más que un producto.

Del Río (2021), indica que en el Perú el desarrollo de estos productos no tiene más de 10 años, cuando se abrió el primer retail de la categoría; en cambio en Europa y Estados Unidos está mucho más consolidado. En estos tiempos si solo

se prioriza las ventas y no se tiene una estrategia con herramientas digitales podría tener las siguientes consecuencias:

- Clientes no fidelizados con la marca
- Poca información de los beneficios de los productos
- Poca o nula recordación de la marca
- Bajas ventas
- Clientes buscan opciones más fáciles.
- Pérdida de oportunidades para encontrar nuevos clientes (Clientes digitales).

Las herramientas de marketing digital son importantes debido a que más clientes están ahí, compran y las utilizan dejando de lado canales tradicionales y esto aumentó más por la pandemia. Es por ello que los emprendimientos deben empezar a utilizarlas no solo para cerrar ventas sino también para fidelizarlos con la marca que es un factor que el público valora mucho.

Según Sánchez (2021), la importancia de utilizar las herramientas digitales y escoger las que se van a utilizar antes de efectuar la estrategia de fidelización para ayudar a consolidar la marca, generar valor al producto y generar más seguidores.

Utilizar las herramientas digitales es el valor diferencial que deben tener los emprendimientos de la feria de San Miguel para conseguir que sus compradores se sientan parte de la marca para ello es fundamental que los dueños inviertan en capacitarse, saber cuáles se adecuen a sus objetivos y cómo implementarla

María (2001), menciona que:

El cliente luego de haber realizado una compra siempre realiza un comentario acerca de lo que ha recibido y más aún si encontró algún elemento sorpresa, sea este bueno o malo. Se define como las recomendaciones que realizan los clientes de gran potencia sobre un servicio que poseen, estos suelen ser espontáneos y de gran ayuda para que las organizaciones puedan mejorar en los procesos de fidelización. Costos de fidelización de clientes: Son una gran inversión ya que así se podrá mantener la vida media de los clientes. Soporte administrativo, fundamental para tener el perfil de compra de los clientes y manejar una comunicación asertiva. Recuperación de clientes descontentos, para responder a las dudas, solucionar las quejas brindando respuestas rápidas y concretas. Regalos y descuentos, para que nuestros clientes se sientan satisfechos plenamente con la empresa. (p.42)

El problema principal que busca resolver esta investigación es mejorar la fidelización de los emprendimientos de la feria de San Miguel utilizando herramientas digitales.

Torres (2002) afirma que la fidelización es un hecho o resultado por el que un cliente permanece de forma continuada y voluntaria en una empresa sea cual sea el motivo que impulsa al cliente y con independencia del método empleado para conseguirlo.

2. Problema general

¿La propuesta de implementación de los TALLERES mejorará la FIDELIZACIÓN DE CLIENTES en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022?

3. Problemas específicos

- ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la FIDELIZACIÓN DE CLIENTES en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022?
- ¿La propuesta de implementación de los TALLERES mejorará la FIDELIZACIÓN en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022?
- ¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de los TALLERES mejorará la FIDELIZACIÓN en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022?

4. Objetivo general

Proponer la implementación de los TALLERES para mejorar la FIDELIZACIÓN DE CLIENTES en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

5. Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional de la FIDELIZACIÓN DE CLIENTES de los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022
- Proponer la implementación de los TALLERES para mejorar la FIDELIZACIÓN DE CLIENTES de los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022
- Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de las TALLERES para mejorar la FIDELIZACIÓN DE CLIENTES los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

6. Justificación de la investigación

Justificación teórica

El estudio aportará teorías actualizadas relevantes sobre las herramientas digitales que todo emprendedor de la feria de San Miguel debe saber para mejorar la fidelización y cómo van a ayudar a lograr este objetivo. Además de la importancia de invertir y aprender sobre ellas para potenciar su emprendimiento.

Justificación práctica

Este estudio tiene una justificación práctica porque va a brindar solución al poco uso y dominio de las herramientas digitales de los emprendedores de la feria de San Miguel, para ellos se buscará principales propuestas de educación sobre la importancia de utilizarlas.

Justificación económica

Este estudio servirá para que los emprendedores de la feria de San Miguel conozcan la importancia de implementar herramientas digitales y de esta manera lograr una fidelización de marca eficaz para el incremento de clientes. En un futuro, las estrategias planteadas en esta investigación podrían ayudar a que estos emprendimientos puedan crecer y aumentar su demanda. Logrando a su vez, un aumento de los ingresos nacionales debido a la alta demanda de insumos y proporcionando ayuda a la economía.

7. Viabilidad de la investigación

Los investigadores cuentan con la experiencia en marketing digital, conocen de tendencias para emprendimientos, recursos económicos para trabajo de campo necesario del estudio, conocimiento de la feria de San Miguel, además varios de los integrantes del grupo viven en zonas aledañas.

8. Limitaciones de la investigación

Los investigadores tienen la limitación de no encontrar investigaciones que tengan relación con las dos variables sobre los emprendedores de la feria de San Miguel para subsanar lo indicado se buscarán estudios que tengan relación con alguna de las variables presentadas.

Otra limitación podría ser sobre la implementación del método de

recolección de datos debido a que algunos de nuestros encuestados dueños de emprendimientos no incluyan toda la información o haya alguna manipulación con relación a la veracidad de los datos, en este caso se optará por hacer cuestionarios fáciles y rápidos para reducir o evitar este problema.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle de los costos estimados del proyecto.

Capítulo IV: Se presenta el desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos y/o prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de implementación de talleres para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación utilizará como eje temático el análisis y mejora de procesos porque mediante las herramientas digitales de mercadotecnia, se podrán implementar estrategias de forma eficiente para los emprendedores de la feria de San Miguel.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Este estudio tiene como objetivo el análisis de procesos, identificación de problemas, captura de métricas, para modelar y optimizar resultados.

1.4 Localización o alcance de la solución

Este estudio se realizará en Lima a los emprendedores de la feria del distrito de San Miguel en el año 2022. El objetivo general de esta investigación es establecer la relación que existe entre las herramientas digitales y los emprendimientos de la feria. Esto se logrará a través de la utilización de instrumentos como encuestas y entrevistas a los dueños.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales.

Flores (2019) realizó un estudio titulado “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018” en la ciudad de Tarapoto en Perú. El **objetivo** general de esta investigación fue determinar la relación que existe entre ambas variables. La metodología empleada está basada en un tipo de investigación descriptiva y correlacional. La **muestra** estuvo compuesta por 216 usuarios de la región San Martín. El **diseño** que se utilizó fue no experimental. **Los instrumentos** que se usaron fueron un cuestionario de herramientas digitales y de posicionamiento de marca y el análisis estadístico para comprobar las hipótesis utilizando la “rho” de Spearman. Y los **resultados** obtenidos han sido que la eficacia sobre el uso de las herramientas digitales por parte de los usuarios es “muy bajo” con un 66,7%, el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. es calificado como “alto” en un 64,4%. Se concluye que, existe una correlación “positiva baja” entre las herramientas digitales y el Posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto, S.A.C., 2018, por tener un ($r = 0.038$).

Linares (2018) realizó un estudio titulado “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes”, en la ciudad de Trujillo en Perú. El **objetivo** general del estudio fue determinar la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing y la fidelización de los clientes;

buscando explicar teóricamente, la función de las redes sociales como herramienta para incrementar las ventas y el nivel de retorno, proponiendo a éstas, como un medio para fidelizar al cliente. La **muestra** estuvo constituida por 383 clientes; midiendo, las preferencias y el tiempo de uso, la interacción y los intereses comunes de los usuarios en las redes sociales; la satisfacción, la capacidad de recomendación, identidad con la empresa y la conformidad con el precio para la fidelización. El diseño que se utilizó fue no experimental. **Los instrumentos** que se usaron fueron un cuestionario con una confiabilidad Alfa de Cronbach (82%); validado por juicio de expertos. Y los **resultados** obtenidos han sido que el 64% usa frecuentemente Facebook, el 29% regularmente repite su compra en el mismo lugar y un 58% defendería los productos de la empresa. Se determinó que ambas variables se relacionan, con una correlación de 62,208 y una significancia igual 0,00.

Antecedentes internacionales

Del Hierro (2019) realizaron un estudio titulado: 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 Ecuador. El **objetivo general** del estudio fue determinar el efecto del uso del marketing digital en el tiempo de vida de las pymes de la zona indicada. **La muestra** estuvo constituida por 590 pymes registradas en la zona 5. Se usó un **diseño** no experimental. Los **instrumentos** utilizados fueron un cuestionario. Y los **resultados** obtenidos han sido que el 50,2% de las Pymes tienen un año de vida en el mercado, mientras que el 0,4% han logrado permanecer en el mercado pasando los 3 años.

Martínez (2020) realizó un estudio titulado: Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales. El **objetivo general** del estudio fue identificar las estrategias de fidelización de clientes a través de plataformas digitales realizadas por los pequeños empresarios de la localidad de Chapinero. La **muestra** estuvo conformada por 371 pequeñas empresas. Se usó un **diseño** no experimental. Los **instrumentos** que se usaron fueron un cuestionario. Y los **resultados** obtenidos han sido que las tres principales redes sociales sobre las que tienen conocimiento y usan son: Facebook, Instagram y WhatsApp. Los establecimientos que cuentan con domicilios usan WhatsApp como una opción para tejer otros puentes de comunicación y que los clientes fácilmente puedan comunicarse y acceder a los servicios que ofrecen, o en las páginas de Facebook dejan la información completa de contacto para que accedan instantáneamente.

2.1.2 Bases teóricas

Variable 1. Herramientas digitales

-Definición

Las herramientas digitales cobraron mayor protagonismo en el tiempo de pandemia siendo como un canal que todos utilizan para comunicarse, vender, estudiar y encontrar información, es por ello que la demanda de ellas ha aumentado y por ello se han potenciado para todos los aspectos, letras abajo podemos encontrar algunas citas para resaltar cuán importante es el uso de las herramientas digitales para los emprendimientos.

Es por ello que Díaz (2011) define “que las herramientas digitales son un instrumento que se utiliza con el fin de facilitar la realización de actividades relacionadas con una tarea de administrar contenidos” (p. 3).

Con esta definición vamos a trabajar el estudio ya que la utilización de las herramientas digitales será para realizar contenidos para fomentar la fidelización de las marcas de los emprendimientos de cómo puede ayudarlos a mejorar en su negocio dando las pautas necesarias para un correcto uso.

La principal función de las herramientas digitales como señala el autor es crear contenidos para distintos públicos objetivando y atendiendo sus principales necesidades. Durante la pandemia las necesidades de búsqueda de contenido fueron más de compras y educación.

Según el Estudio que realizó la empresa Datun Internacional (2020) sobre las búsquedas que realizaron los peruanos en cuarentena los 4 temas que más buscaron son: Entretenimiento, streaming, delivery y compras.

Figura 1

Búsquedas que realizaron los peruanos en cuarentena



Como podemos apreciar en el cuadro anterior, el tema con mayor crecimiento es compras, subiendo más de 10 puntos porcentuales en las

búsquedas de los peruanos, a continuación, vamos a detallar el porqué de la importancia de los contenidos de compras utilizando herramientas digitales.

-Importancia

Las herramientas digitales son fundamentales para los emprendimientos y deben ser parte de la estrategia, saber escoger las adecuadas, encontrar la forma correcta cómo comunicar y las que van al perfil del negocio garantiza resultados muy satisfactorios a nivel económico, de fidelización y lograr que el cliente ame la marca.

Es importante saber de ellas, buscar a especialistas, dedicar tiempo aprendiendo orientado al impulso del emprendimiento y cada vez más personas están utilizando más las herramientas digitales, las empresas deben estar en donde sus clientes potenciales están.

Arias (2015) indicó que “Las herramientas digitales están permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones” (p.24).

Sin duda las herramientas digitales han sido la opción ideal para que los emprendedores puedan hacerse conocidos y vender sus productos y/o servicios durante la época de pandemia, si bien esto les funcionó no los ayudó a consolidarse como marca o no captó de manera permanente a su cliente, debido a la falta de estrategia.

Por ello, Alcaide et al. (2013), indicaron “que la estrategia de marketing digital formará parte de la estrategia general y el plan de acción correspondiente deberá

producir importantes sinergias con el resto de acciones del marketing tradicional” (p. 27).

-Características

-Dimensiones

Aplicación:

Las aplicaciones móviles han tomado notoriedad en los últimos años debido a que son herramientas fáciles de utilizar y ayudan a dar soluciones a los usuarios que usan considerablemente su celular para realizar muchas tareas a diario cómo reservar boletos aéreos, pedir un taxi, hacer las compras semanales, etc.

Esto nos da a entender que la cercanía para los clientes se sentirá aún más si es que pueden tener la completa disponibilidad del producto o servicio a su alcance. Resolviendo así sus problemas y necesidades de manera casi inmediata.

Herazo (2020), afirmó que una aplicación es diseñada para ejecutarse en un móvil, que puede ser un *Smartphone*, si las aplicaciones son pequeñas unidades de software se pueden modificar para proporcionar a los usuarios servicios y experiencias de calidad, cada aplicación puede formar una funcionalidad aislada y limitada.

Página web:

Hoy en día si una empresa o comercio no está en internet, es como si no existiera, es por ello, que es sumamente importante lograr una buena presencia on line para que así los usuarios y clientes tengan acceso a los productos y servicios que ofrece la empresa.

Según Sharán (2020) indicó sobre la importancia de la página web:

Hoy en día las personas cuando desean buscar un producto o servicio recurren a google para encontrar la información que necesitan, es por eso de que es importante aparecer dentro de las primeras opciones de búsqueda. La página web de nuestra empresa, es el escaparate de nuestra marca y productos y servicios de cara al mundo exterior. En muchos casos, nuestro negocio se cimentará sobre un modelo completamente on line siendo el *ecommerce* uno de nuestros principales canales de venta.

Redes sociales:

Los medios sociales forman parte importante de esa estrategia y una gran opción para los emprendedores que tienen pocos ingresos y no están especializados para poder implementar una página web y son más amigables para su uso y en donde está su público objetivo.

Según Moreno (2015) comenta sobre las redes sociales:

Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Está formado por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen

intereses y actividades en común, o están interesadas en explorar los intereses y las actividades de otros (p. 16).

Variable 2. Fidelización

-Definición

El Objetivo de toda empresa debe ser la captación y el mantenimiento de clientes rentables orientando sus servicios y acciones hacia el cliente, gestionando de manera adecuada planes y acciones de fidelización logrando así clientes satisfechos y fieles a la compañía, es por ello que en las citas mencionadas letras abajo, se detalla la trascendencia de trabajar la fidelización de clientes.

Si bien la fidelización significa ser la primera opción de compra debemos de tener en cuenta que no podemos fidelizar a clientes insatisfechos y es por eso que debemos tener un canal directo con el cual nos podemos comunicar con la mayoría de nuestros clientes para saber cuáles son sus necesidades y cómo podemos resolverlas con nuestros servicios.

Según Mollet (2005) indica que los clientes dan señales de fuga antes de irse definitivamente (solo el 7% lo hace de forma definitiva). También comenta que el 83% de los clientes hacen cambios sin titubear lo cual hace extremadamente difícil de conocer las razones de su abandono.

-Importancia

Según Mollet (2005) indica:

Un 5% de incremento de la fidelidad de los clientes puede producir un aumento de entre el 25% y el 85% de los beneficios mientras que un 5% en

la fuga de clientes puede producir una reducción del 30% en los beneficios.

(p.4)

De estos datos podemos inferir que nuestra fidelización debe de estar en óptimas condiciones para obtener un mínimo de 5% de clientela fidelizada para obtener el espectro de dichos beneficios y posteriormente una mejor rentabilidad en la empresa.

Deberíamos siempre tener en cuenta que la satisfacción e insatisfacción de los clientes se manifiestan de formas distintas. Esto debido a que los clientes satisfechos tendrán una recordación de marca buena; sin embargo, uno insatisfecho tendrá mayor recordación de marca, pero con una imagen negativa.

Una de las etapas más importantes en la fidelización no solamente son las primeras sino las que se tomen al último. Debido a que las primeras etapas son mediante el “enamoramamiento” al cliente con publicidad de los productos o servicios en general, esto nos ayuda para conocer la forma en la que el cliente ve a la marca.

Después de estas estrategias y etapa inicial de fidelización, que es de la presentación del producto o servicios y sus beneficios, muchas de estas decisiones son tarjetas de descuento, puntos o membresías de club exclusivas haciendo que se sienta incluido en un sistema interno de beneficios y tratos especiales por privilegios particulares.

Todo esto se traduce en vínculos emocionales que se concretan en retención de clientes, eficiencia de recursos y aumento de rentabilidad de la empresa.

Tal como señala Diaz (2013):

“Las pymes se enfrentan a una coyuntura compleja, un cambio de época en la que será fundamental la capacidad que tengan de orientar el negocio hacia

el cliente, personalizando sus servicios adecuándolos hacia ese cliente, clientes que es preciso gestionar de la forma adecuada con la idea de que permanezcan muchos años haciendo negocios con la compañía.”

De acuerdo a lo mencionado, consideramos que el objetivo de cualquier empresa debe ser la captación y el mantenimiento de clientes los cuales deben ser rentables a lo largo del tiempo ya que la idea es maximizar los beneficios de establecer relaciones con nuestros clientes.

Se debe dirigir la organización y a quienes la componen hacia los clientes, lo cual va permitir hallar claramente sus necesidades y deseos con la finalidad de ofrecerles productos que los satisfagan, ya que solo si los clientes están satisfechos y se superan sus expectativas, serán fieles a la marca.

Es por ello que indica Bernuez (2013)

Se debe definir un marco de estrategias de fidelización de clientes, tanto de la orientación de la empresa al cliente como la implantación de una estrategia relacional en el cual se plantean una serie de claves que contribuirán al éxito en las políticas de clientes en las Pymes.

Finalmente, de acuerdo a lo mencionado letras arriba, fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generan continuamente acciones que les aporten valor y que les permitan aumentar sus niveles de satisfacción. También se debe de tener en cuenta que existen programas de fidelización en el cual es indispensable tener énfasis en el servicio al cliente desde el contacto inicial hasta el servicio de post-venta.

2.1.3 Definición de términos básicos

Herramientas digitales:

“Son todos aquellos programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde se les da un uso para realizar distintos tipos de actividades, además de ayudarnos a interactuar más con la tecnología de hoy en día” (Sánchez, 2018).

Redes sociales:

“Las redes sociales se definen como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado articulando una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión viendo sus actividades realizadas en el sistema. El tipo de estas conexiones puede variar de un sitio a otro” (Boyd & Ellison, 2007).

Aplicación móvil:

“Es un programa informático creado para móviles que proporciona un servicio o funcionalidad determinada” (Moreno, 2015).

Página web:

Una página web es un documento disponible en internet con un lenguaje específico conocido como HTML

“La página web necesita un lugar donde alojarse para cuando el usuario solicite la información desde su navegador y así cargue en su computadora, es por ello que los sitios web están en un servidor o host” (Begoña, 2019).

Fidelización:

La fidelización hace referencia al conjunto de técnicas y estrategias que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un cliente que haya consumido con anterioridad un producto o servicio se convierta en frecuente.

“La fidelización consiste en posicionar la marca en la mente de los clientes con el fin que éstos siempre recurren a ellos cuando tengan que satisfacer una necesidad” (Franco, 2018).

Posicionamiento:

“Es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores y la relación con los productos de la competencia es que esté destaque ante los otros, formulando un posicionamiento competitivo y una mezcla de marketing detallada” (Kotler & Armstrong, 2013).

Emprendimiento:

“Es un negocio que posee las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de ingresos. Un emprendedor es aquel que cuenta con la virtud de detectar y manejar oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance, gracias a su confianza en sí mismo” (Harper, 1991).

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis general.

No hay

Hipótesis específicas.

No hay

2.2.2 Operacionalización de variables

Variable uno.

Herramientas digitales.

Variable dos.

Fidelización de clientes.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

2.3 Plan de actividades del proyecto

Tabla 1

Plan de actividades del proyecto

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
1 Elección del tema a investigar	■															
2 Elección del título de investigación	■															
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación	■															
4 Redacción del planteamiento del problema		■														
5 Redacción de la pregunta de investigación		■														
6 Formulación de los objetivos generales y específicos		■														
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación			■													
8 Elaboración del cronograma de actividades			■													
9 Presentación del primer avance				■												
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico				■	■											
11 Formulación de la hipótesis					■											
12 Elección del diseño e instrumento de investigación					■	■										
13 Presentación del segundo avance						■										

2.4 Metodología de la investigación

2.4.1 *Diseño metodológico*

Método de investigación

Esta investigación tiene enfoque mixto, porque se van a presentar los resultados mediante valores numéricos y, además, porque se busca comprender y conocer la situación actual de la variable de estudio (Arias ,2020).

El tipo de investigación es proyectiva, ya que consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico en la feria de emprendedores de San Miguel (Arias,2020).

El nivel es descriptivo ya que, se van a describir los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán en tablas de frecuencia (Arias,2020).

El diseño es no experimental porque no se van a alterar las variables de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo(Arias,2020).

2.4.2 *Diseño muestral*

Población

El muestro se realizará a los emprendedores de la feria de San Miguel ubicada en el boulevard del centro comercial Plaza San Miguel.

La población se encuentra conformada por 60 emprendedores que venden productos de sus respectivas regiones, la edad promedio de los trabajadores oscila entre los 28 y 45 años con un grado académico inconcluso o que solo comprende

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

los secundarios. Asimismo, el 45% de trabajadores son hombres y el 55% son mujeres (Datos sociodemográficos).

Muestreo

Probabilístico

El muestreo es probabilístico (Concepto) (Arias, 2020), con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

No probabilístico – por conveniencia, colocar concepto (Arias, 2020)

Muestra

La muestra está conformada por 40 trabajadores que cuentan con un stand en la feria de emprendedores de San Miguel. Técnicas de recolección de datos

Instrumentos

Cuestionario

Ficha técnica del cuestionario de la variable A

Autor: Hildalgo Villanueva, Edu Aldair

Año de creación: 2022

Numero de pregunta: 14 preguntas

Tiempo de ejecución:

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Confiabilidad: Se confiabilizó el instrumento por el método Google Form con un valor obtenido de .89, lo que establece que el instrumento es confiable.

Público objetivo:

El target al que se les realizará la encuesta, son los emprendedores de la feria de San Miguel.

Tiempo de administración del instrumento:

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

La encuesta se realizó el 25 de Setiembre del 2022 y tuvo una duración de 5 horas realizar las encuestas y las entrevistas.

Entrevista a Luis Rivera (cuenta con un stand en la feria y vende de chocolates 70% cacao con diferentes frutos secos)

Ficha técnica del cuestionario de la variable A

Autor: Hildalgo Villanueva, Edu Aldair

Año de creación:2022

Numero de pregunta:14 preguntas

Tiempo de ejecución: 20 minutos

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Confiabilidad: Se confiabilizó el instrumento por el método Google Form con un valor obtenido de .89, lo que establece que el instrumento es confiable.

Público objetivo: El target al que se les realizara la encuesta son los emprendedores de la feria de San Miguel.

Tiempo de administración del instrumento:

La encuesta se realizó el 25 de Setiembre del 2022 y tuvo una duración aproximada de 20 minutos.

Entrevista a Carlos Huerta (cuenta con un stand en la feria y vende macerados de frutas)

Ficha técnica del cuestionario de la variable A

Autor: Hildalgo Villanueva, Edu Aldair

Año de creación:2022

Numero de pregunta:14 preguntas

Tiempo de ejecución: 20 minutos

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Confiabilidad: Se confiabilizó el instrumento por el método Google Form con un valor obtenido de .89, lo que establece que el instrumento es confiable.

Público objetivo: El público objetivo al que se les realizara la encuesta son los emprendedores de la feria de San Miguel.

Tiempo de administración del instrumento:

La encuesta se realizó el 25 de Setiembre del 2022 y tuvo una duración aproximada de 20 minutos.

Organización

Para obtener los resultados de la investigación, los integrantes del grupo se acercaron a la feria de emprendedores de San Miguel en el transcurso de la tarde y empezaron a conversar con los emprendedores y se les informo sobre el trabajo que estábamos realizando y el objetivo del estudio el cual será anónimo Se aplicó el instrumento de forma presencial .De esa manera accedieron a llenar las encuestas que les proporcionábamos a través del link y en otras ocasiones si a otras se es complicaba el llenado les dábamos la asesoría y acompañamiento correspondiente.

Para aplicar los instrumentos se va a utilizar herramientas digitales como Google form los cuales arrojan las métricas de manera automática para el análisis posterior de las respuestas.

Recursos

a) Humanos: El estudio cuenta con los integrantes del grupo, el asesor y la población de estudio

- b) Materiales: Materiales de escritorio, lápices, borrador, tajador, lapicero
- c) Tecnológicos: Excel, Word, Celular con internet, grabadora de voz.
- d) Financieros: El estudio es financiado por los integrantes del grupo.

2.4.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez obtenido los resultados, se van al link el cual arroja los resultados de manera sistemática, luego de ello, se van a exportar las tablas y figuras a Word 2016 para su interpretación y análisis de los resultados. Mediante estos resultados se dará conclusión al estudio.

2.4.4 Aspectos éticos

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación

3.1 Diagnóstico situacional

La feria de emprendedores que se encuentra en el distrito de San Miguel cuenta con 40 puestos en los cuales se exponen sus productos. La mayoría viene del interior del país buscando darse a conocer en la capital. El contar con esta ventana para poder exponer y dar a conocer sus productos es una gran oportunidad de generar ingresos y tener más clientes que se encuentren interesados en lo que ofrecen.

La exposición de estar en una feria en uno de los centros comerciales más representativos y transitados de la ciudad es una oportunidad de dar a conocer sus emprendimientos y mostrando lo mejor de sus productos resaltando sus beneficios.

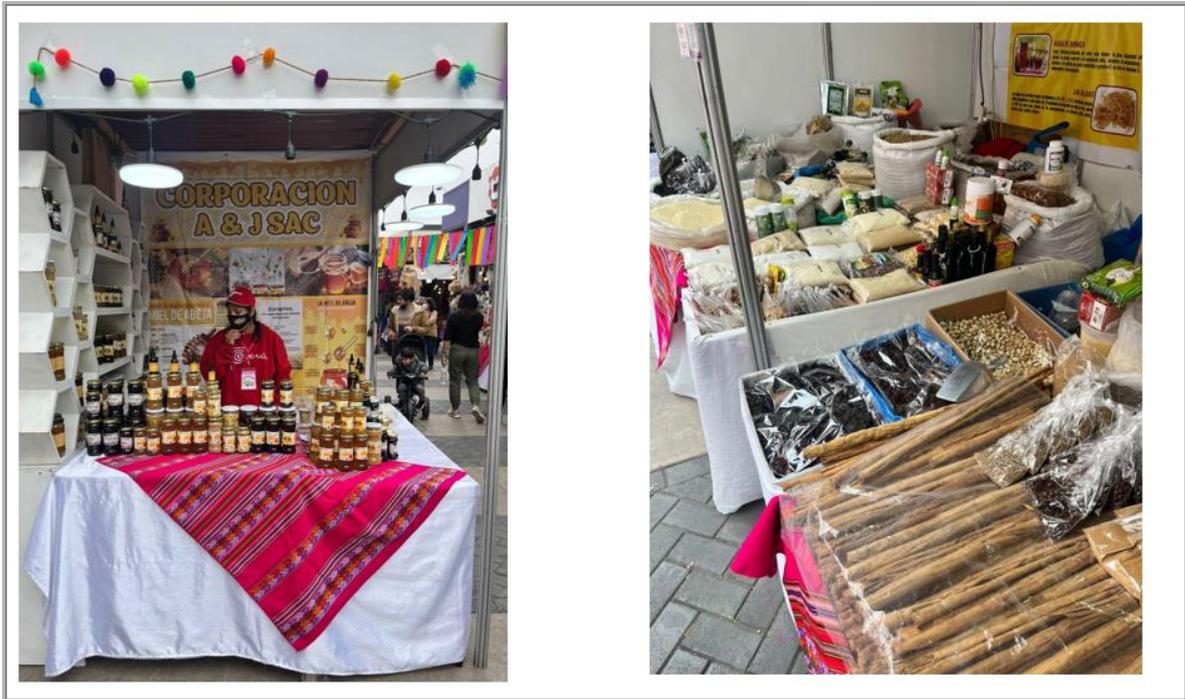
1.1.1 Descripción de los emprendedores

Los emprendedores en primera instancia no quisieron responder nuestras consultas, se mostraban reacios e incómodos cuando les hacíamos preguntas respecto a su local, productos, etc. En algunos casos, tuvimos que primero comprar sus productos para generar algo de interés por parte de ellos para atenderlos. Ellos nos cuentan que usan redes sociales y son ellos mismos quienes van nutriendo sus propios perfiles sin tener alguna estrategia o conocimiento previo para generar contenido de valor y/o que genere engagement con sus clientes y/o personas que puedan acceder a sus perfiles. Cuentan con WhatsApp y como medio de pago, aceptan efectivo y Yape.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

Figura 2

Imagen fotográfica de los emprendedores



Según los resultados de la encuesta aplicada, el 53.8% eran hombres y el 46.2% mujeres. El rango de edades se encuentra entre 28 y 56, dando como edad promedio 40.5. La mayor parte de los encuestados, usan las principales redes para la difusión, promoción y venta de sus artículos. Facebook e Instagram son las redes que mayormente usan los comerciantes de la feria. Se pudo determinar que estas personas tienen conocimientos sobre redes sociales a un nivel básico y que solo publican lo que se les ocurre al momento como fotografías, ofertas, pero sin tener una estrategia más clara.

Además, indicaron que tienen sus propias chacras o cuentan con familias que se encargan del cultivo y cuidado de estos alimentos que próximamente serán vendidos por ellos dentro de la feria, otros son los mismos artesanos que fabrican

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

con mucho cuidado y dedicación piezas únicas como accesorios, utensilios para el hogar, adornos entre otros.

Adicional a ello, nos comentaron que usan tarjetas de presentación como medio de publicidad tradicional para las personas que los visitan y así tengan sus contactos para que puedan comprar sus productos y puedan comunicarse con ellos para cualquier consulta, de esa parte son muy amables y brindan toda la información correspondiente por esa vía, pero cuando se consultó si guardaban esos contactos para mandarles más información de sus productos vía WhatsApp, el 100% no lo hacía, dejando pasar una gran oportunidad de crear una base con los datos de clientes potenciales. No manejan estrategias de promociones y/o alguna activación.

Figura 3

Información de uno de los emprendedores



1.1.2 Problemática encontrada en la Feria

Tras la realización de las encuestas se ha podido determinar que los emprendedores de la feria de San Miguel si bien cuentan con productos innovadores de buenos precios, aun no logran fidelizar con sus clientes para asegurar compra continua.

El poco dominio en el correcto uso de las redes sociales de su emprendimiento hace que los limite en cuanto a sus objetivos de venta y a hacerse un prestigio y goce de popularidad en la capital donde la competencia es mayor y va creciendo debido a que implementan estrategias para ganar más clientes y llegar a nuevos públicos.

A través del análisis FODA realizado se observa que, si bien hay personas que se interesan cada vez más por los productos que son elaborados de manera artesanal, la competencia y la inestabilidad económica es una desventaja grande y que les impide seguir avanzando invirtiendo en mejoras en su negocio.

La falta de fidelización lo consideramos como el principal problema que no permite crecer a estos emprendedores debido al poco dominio y manejo de sus redes sociales que contengan contenido de calidad que logre captar a un público objetivo.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

Tabla 2

Análisis FODA de los emprendedores

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Especialización de productos.	Aparición de nuevos clientes.	Poca variedad de productos en comparación a la competencia.	Competencia agresiva.
Trato personalizado y cercano.	Oportunidades de exportación.	Poca o nula presencia en medios digitales.	Incertidumbre económica.
Información especializada de productos.	Incremento del poder adquisitivo del target.	Falta de técnicas de venta y/o fidelización.	Incertidumbre política.
Control de calidad directo.	Nacimiento de marca propia	Poca recordación de marca.	Productos sustitutos.
Precios más económicos en comparación a la competencia.	Mayor cantidad de ganancias.	Poca capacidad de financiación.	Modernización de pagos digitales y venta online.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

5 FUERZAS DE PORTER

Tabla 3

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Descripción/ Análisis
Amenaza de nuevos competidores	Aumento de emprendedores y por ende se incrementan más las ferias en distintos distritos donde ofrecen sus productos.
Poder de Negociación de Proveedores	Lo más importante de aquí son la cantidad de proveedores que un emprendimiento puede poseer. Es por ello que algunos de nuestros encuestados tienen una chacra propia o de algún familiar. De allí es donde obtienen los productos que son vendidos en la feria. Sin embargo, tener proveedores sustitutos es clave para un buen manejo del emprendimiento.
Poder de Negociación de los Compradores	Hoy en día los clientes ya no se guían por el nombre, sino por el precio. Por ello se deberán elegir las mejores estrategias para que los emprendimientos de la feria logren conseguir la mayor cantidad de clientes posibles.
Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos	En este caso, tocaremos el tema de los servicios sustitutivos. La Feria se vería afectada por la cantidad de emprendimientos que ahora se venden por internet. La gente ahora quiere practicidad, y qué mejor que no salir de casa. Esto supuso un gran problema para los emprendedores.
Rivalidad Existente entre Competidores de la Industria	Distintas ferias se realizan en los distritos de Lima. Veremos cómo estas afectan a la feria en la cual pondremos nuestra atención. Veremos que otras ferias o convenciones existen dentro del distrito donde se está haciendo nuestra investigación.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

ANÁLISIS PESTEL

Tabla 4

Análisis PESTEL

FACTORES		Factores específicos			
Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociales	Factores Tecnológico	Factores Ecológicos	Factores Legales
Gobierno inestable	Inestabilidad económica	Consumidor busca opciones saludables	Niveles de innovación	Niveles de contaminación	Normas sanitarias reguladas
Poca inversión del gobierno	Nivel de producción variable.	Estilos de vida	Avances tecnológicos.	Normativa ambiental para empresarios	Leyes de legalización de pequeñas empresas.

1.1.3 Competencia

Sobre la competencia de esta feria podemos decir que tiene al costado el centro comercial, un supermercado y al frente una tienda de productos orgánicos, pero tienen precios elevados y cosas convencionales, estos son puntos a favor para la feria en mención, debido a que está muy bien ubicada y permite a los clientes negociar directamente con el cliente el tema de los precios y recibir una asesoría muy personalizada con los mismos emprendedores.

Los emprendedores tienen productos que el público no encuentra muy a menudo o simplemente no lo compra porque la competencia lo ofrece muy caro,

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

pero ellos lo venden a precios módicos ya que son los mismos fabricantes o los siembran en sus chacras es por ello que el costo es menor.

1.1.4 Precio de productos

Sobre sus costos los precios oscilan entre 10 a 15 soles las harinas, miel de abejas S/25, pecana pelada S/70 el Kg y sin pelar S/40, el pomo de Stevia S/10, las mermeladas entre S/15 y S/20, las nueces S/50 el Kg, si llevan mayor cantidad de productos, los emprendedores hacen descuentos a los clientes.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

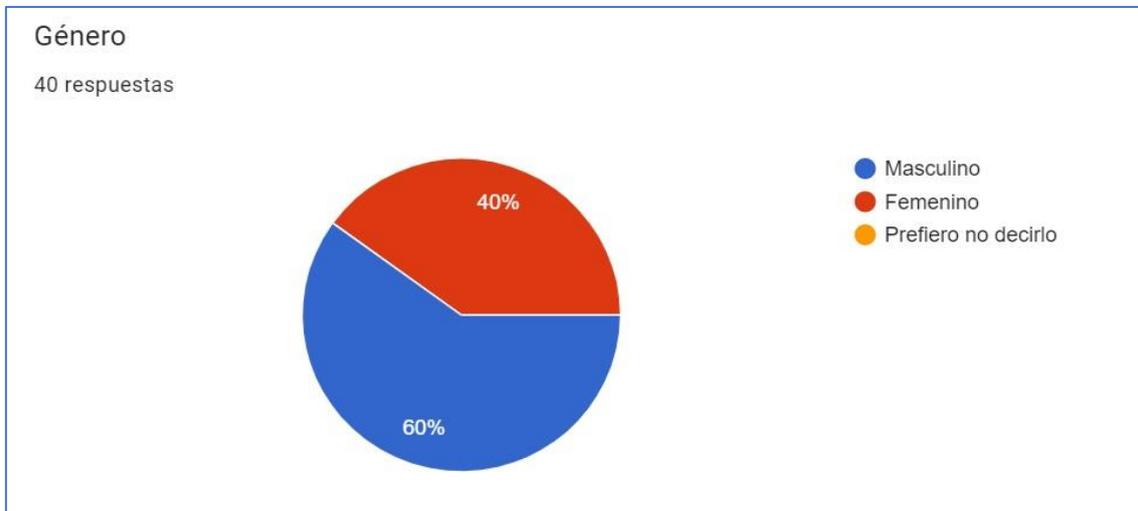
Tabla 5

Listado de precios de algunos productos de la feria

Producto	Unidad/Cantidad	Precio
Harina de Maca	Bolsa de 500 Gr	S/10.00
Harina de plátano	Bolsa de 500 Gr	S/10.00
Harina de quinoa	Bolsa de 500 Gr	S/10.00
Harina de kiwicha	Bolsa de 500 Gr	S/10.00
Harina de soya	Bolsa de 500 Gr	S/10.00
Harina de algarroba	Bolsa de 500 Gr	S/10.00
Harina de maíz	Bolsa de 500 Gr	S/10.00
Harina de Almendra	Bolsa de 500 Gr	S/10.00
Stevia	Frasco de 100 Gr	S/10.00
Miel de abejas	Frasco de 500 MI	S/25.00
Pecanas (peladas)	por Kg	S/70.00
Pecana (sin pelar)	por Kg	S/40.00
Té verde	Caja de 50 filtrantes	S/9.00
Té rojo	Caja de 50 filtrantes	S/9.00
Sangre de grado	Frasco de 15 MI	S/12.00

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

I.1.5 Encuestas

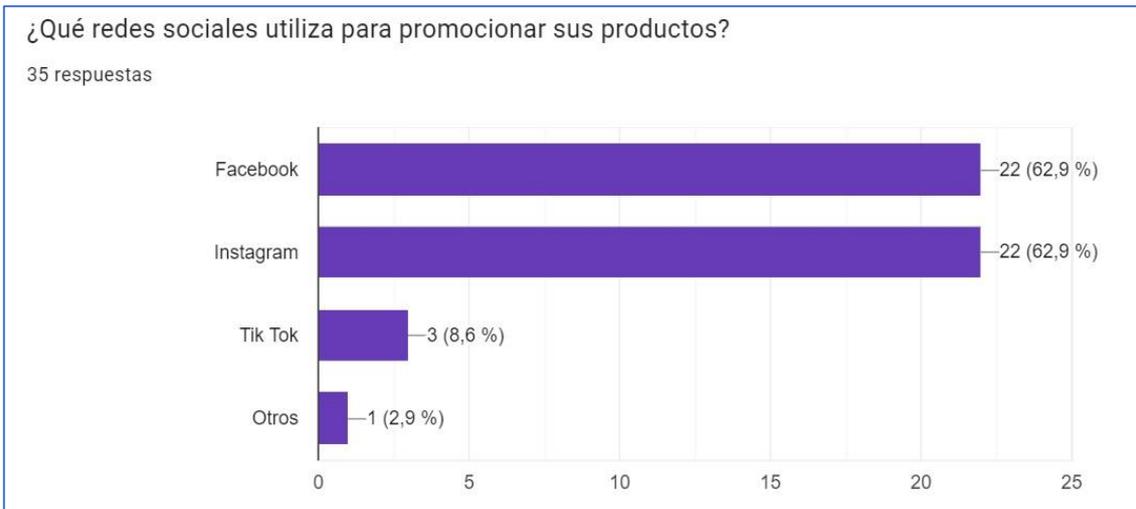


En el gráfico se puede observar que el 60% de los emprendedores de La Feria de San Miguel eran hombres. Mientras que el 40% eran mujeres.

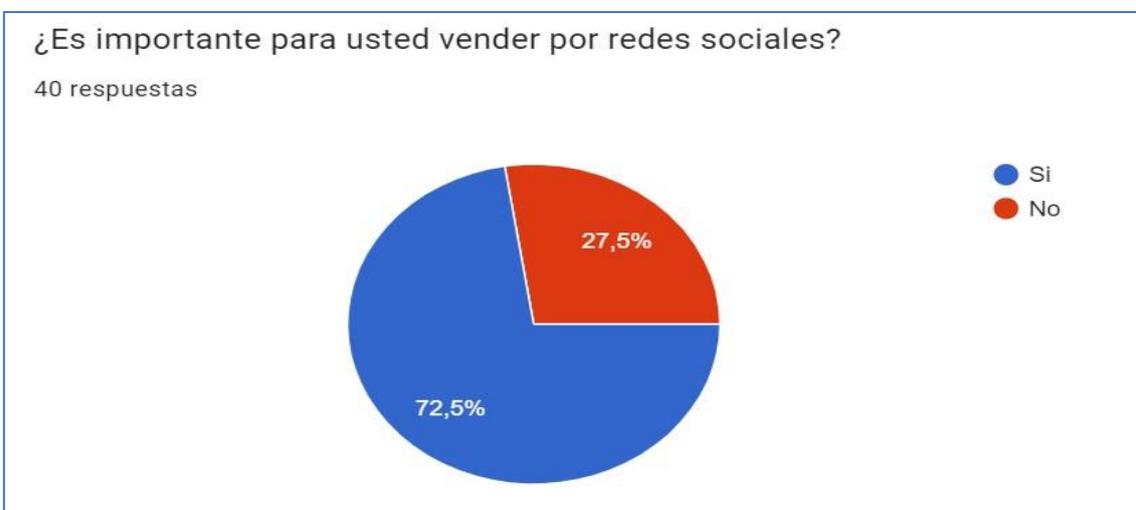


En el gráfico de barras se contempla que el rango de edad de los emprendedores encuestados en La Feria de San Miguel son entre los 27 y 56 años. La edad promedio es de 40.425.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022



En el gráfico podemos observar que tanto la red social Facebook, como Instagram son las plataformas más usadas por los emprendedores de La Feria de San Miguel, ambas cuentan con el 62.9% de uso. Tik Tok es tan solo usado un 8.6%

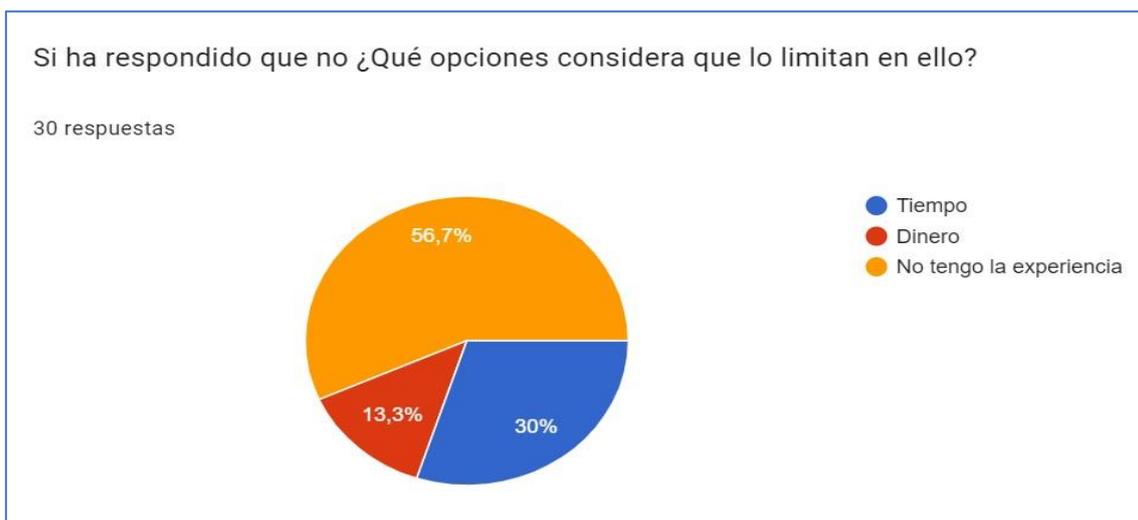


Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

De acuerdo con el gráfico, un 72.5% de los emprendedores encuestados consideran importantes las ventas por redes sociales. Mientras que al 27.5% no les parece importante.



En el esquema podemos observar que el 78.4% de emprendedores encuestados han trabajado en contenidos que potencien la fidelización de clientes. El 21.6% no ha trabajado con contenidos que potencien la fidelización.



Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

Según el gráfico, podemos cerciorarnos que el 56.7% de emprendedores encuestados no cuentan con la experiencia necesaria para realizar contenidos que potencien la fidelización de clientes. El 30% comenta que no tiene el tiempo suficiente mientras que el 13.3% no cuenta con el dinero necesario.

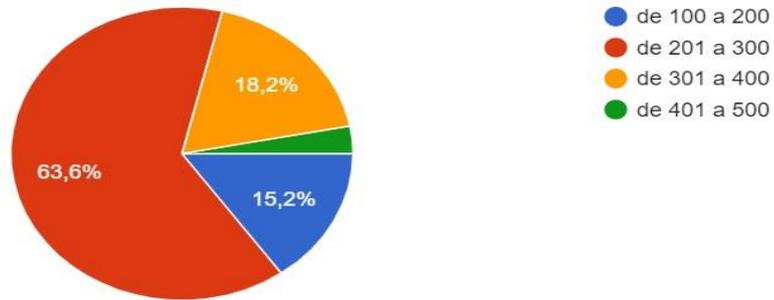


En el esquema podemos observar que el 82.5% de emprendedores encuestados, le interesaría poder participar de un taller de creación de contenidos para la fidelización de clientes o el uso de herramientas digitales. El 17.5% no está interesado en participar de algún taller.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a invertir para mejorar sus rrss, seleccione la alternativa que más se adecue a su presupuesto:

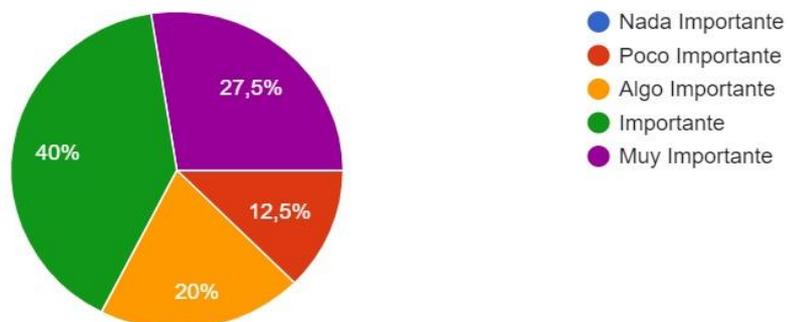
33 respuestas



De acuerdo con el gráfico, el 63.6% está dispuesto a invertir de 201 a 300 soles. El 18.2%, de 301 a 400 soles; el 15.2% de 100 a 200 soles; y el 3%, de 401 a 500 soles.

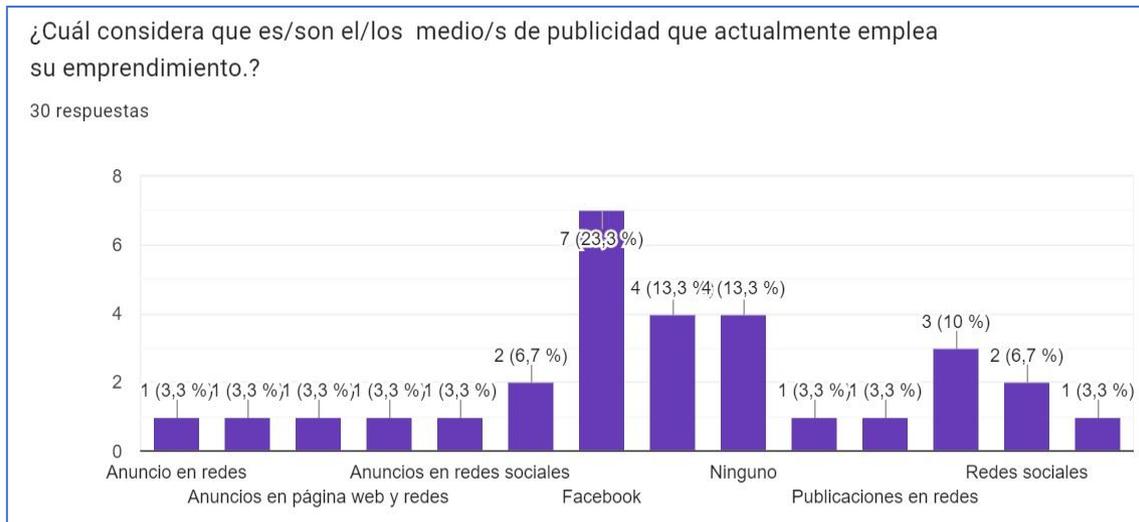
¿Considera usted importante que su marca tenga presencia online?

40 respuestas

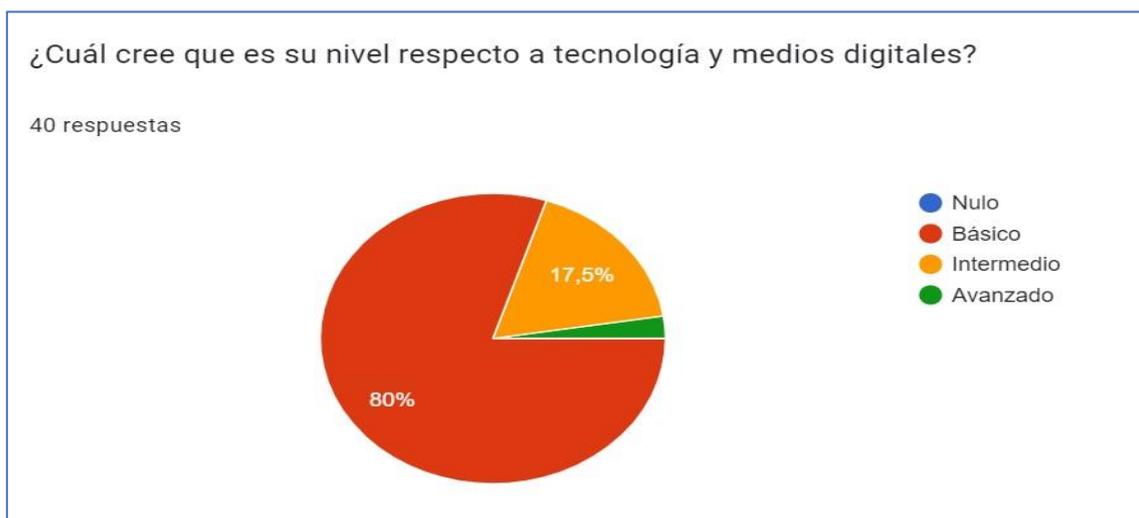


Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

En el esquema podemos observar que al 40% de emprendedores encuestados le parece importante que su marca tenga presencia online. Al 27.5% le parece muy importante; al 20%, algo importante; y al 12.5%, poco importante.

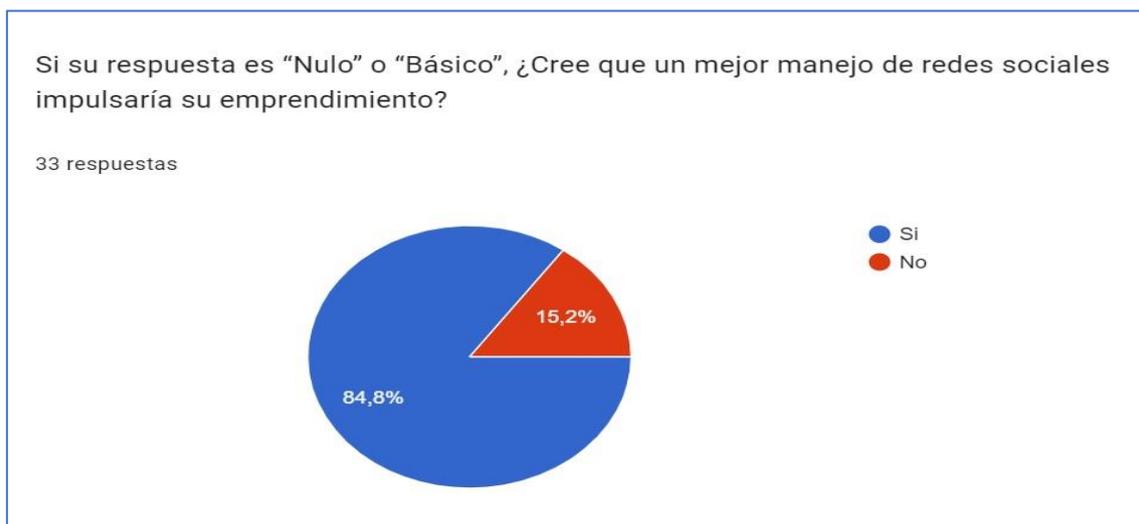


En el gráfico de barras podemos observar que Facebook e Instagram son los medios más usados para la publicidad de los productos de los emprendedores encuestados, 23.3% y 13.3% respectivamente. También con un 13.3% se encuentra la opción de “Ninguno”



Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

En el esquema podemos observar que un 80% de los emprendedores encuestados, cuenta con un nivel básico en el uso de tecnología y herramientas digitales. Los emprendedores que manejan un nivel intermedio en el uso de tecnología y herramientas digitales, representan un 17.5%. Tan solo el 2.5% de encuestados maneja un nivel avanzado.

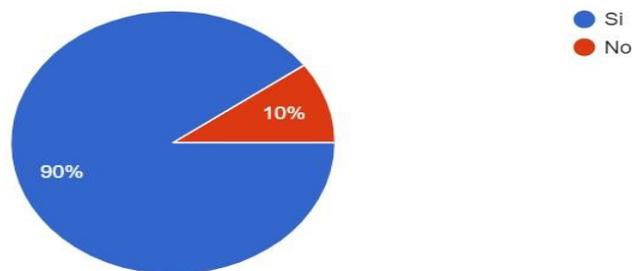


En el gráfico podemos observar que un 84.8% cree que un mejor manejo de redes sociales podría impulsar su emprendimiento. Mientras que el 15.2% no cree que impulsaría su emprendimiento un mejor manejo de redes sociales.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

¿Cree que otros emprendimientos, al tener un mejor uso de redes sociales, podrían opacar al suyo y estancarse?

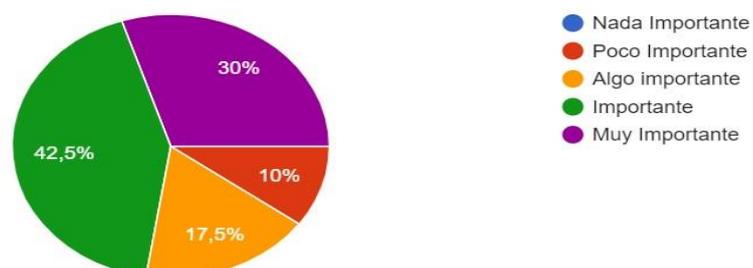
40 respuestas



En el diagrama podemos contemplar que un 90% de emprendedores encuestados creen que otros emprendimientos que tengan un mejor uso de redes sociales, podrían opacar el suyo y estancarse. Un 10% comenta que no cree que otros emprendimientos vayan a opacar el suyo.

¿Considera importante que su emprendimiento cuente con herramientas digitales para su crecimiento y consolidación?

40 respuestas



Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

En el gráfico podemos observar que un 42.5% considera Importante que su emprendimiento cuente con herramientas digitales para su crecimiento y consolidación. Un 30% lo considera Muy Importante; un 17.5%, Algo Importante; y un 10%, poco importante

Conclusiones:

- Gran parte de los emprendedores de la Feria de San Miguel cuentan con redes sociales, pero no poseen un conocimiento avanzado de uso y desconocen cómo aprovecharlas para impulsar su emprendimiento.
- La mayoría de emprendedores de la feria de San Miguel nos comentó que si estarían dispuestos a llevar un taller donde se les pueda enseñar un uso óptimo de las distintas herramientas digitales.
- Según las encuestas realizadas, podremos darnos cuenta que un gran número de emprendedores de la feria, consideran importante que su marca tenga presencia digital.

1.1.6 Entrevistas

Entrevista 1

Un emprendedor nos comentó muchos detalles acerca de su negocio. Contó que tenía recién un año con su emprendimiento de cafés y chocolates. Este negocio nació gracias a que el emprendedor es Especialista en Formulación de Alimentos

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

Balanceados. Como valor agregado a los productos que venden, nos cuenta que el se encarga de todo el proceso de elaboración, desde la fermentación hasta la parte donde se muelen los productos. También nos dice que sus productos no contienen modificaciones genéticas, todo es netamente natural. Para contrarrestar las malezas y las plagas, utilizan las raíces UV. Funcionan como un insecticida natural. Finaliza comentando que tiene una persona que maneja las redes sociales de su emprendimiento. Este cuenta con un plan de contenidos para la fidelización de su comunidad y futuros clientes.

Entrevista 2

Un segundo emprendedor nos comenta también que recién cuenta con un año de apertura en su negocio. Anteriormente trabajan para una empresa, pero se decidieron a levantar su propio negocio. En un principio el negocio era la venta de piscos y vinos. Más adelante innovaron su emprendimiento basando sus ventas en los macerados de hierbas. Muña, Eucalipto, Menta, Emoliente, Membrillo, entre otros, son las hierbas utilizadas dentro del negocio. Cuentan con Facebook, Instagram y WhatsApp como medio de ventas. Sin embargo, al ser relativamente nuevo su negocio, las ventas aún no son tan frecuentes por esos medios. De momento tampoco cuentan con un plan de contenidos para sus redes sociales. Comenta que se están apuntando a charlas para mejorar el uso de sus redes sociales

3.2 Desarrollo de la propuesta

3.2.1 Objetivo 1

El primer objetivo, es crear el taller **'El ABC de Facebook e Instagram'** dirigido a los emprendedores, con la finalidad de que puedan adquirir y mejorar sus habilidades en las redes sociales descritas.

Público Objetivo. -

Emprendedores de la Feria de San Miguel, hombres y mujeres de 35 a 60 años, en su mayoría provenientes del interior del país, independientes y jefes de hogar.

3.2.2 Acciones – Objetivo 1

Para la implementación del primer objetivo 'Taller El ABC de Facebook e Instagram' se realizarán las siguientes acciones:

- Verificar y armar el contenido del taller, temas a tratar y técnicas a aplicar para que el taller sea dinámico y fácil de entender.
- Realizar la búsqueda de un profesional que tenga experiencia tanto en el tema de redes sociales, como en la enseñanza.
- Llevar a cabo la búsqueda de locales cerca de la 'Feria de San Miguel', en donde se llevará a cabo el taller.
- Acondicionar el espacio (aula) en la cual se va a realizar los talleres con muebles, sillas, la iluminación, ventilación, accesos de salida y entrada.
- Definición de fechas, horas, cantidad de alumnado por clase. Frecuencia y duración del taller.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

- Hacer benchmarking respecto a otros cursos, talleres, programas, etc, con la finalidad de poder manejar un precio tentador para las personas a capacitar.
- Alquiler de equipos, maquinarias y herramientas para llevar a cabo el taller.
- Contratar internet y/o verificar si el local a alquilar, cuenta con dicho servicio con la finalidad de ejecutar el programa con normalidad.
- Entrega de certificados físicos los participantes que hayan obtenido la puntuación mínima requerida y para el caso de los que no logran el puntaje, una constancia de asistencia al taller.

3.2.3 Responsables – Objetivo 1

Los cuatro integrantes del equipo se estarán repartiendo las funciones con la finalidad de poder llevar a cabo el desarrollo de los talleres.

Para el primer objetivo, que es el desarrollo del curso 'Taller El ABC de Facebook e Instagram' estaremos definiendo las encargaturas de la siguiente manera:

- Edu Hidalgo, se encargará de revisar y generar el contenido del curso y los temas a tratar.
- Carlos López, tendrá la responsabilidad de entrevistar y contratar a la persona quien se encargará de llevar a cabo el taller. Para esto, debe de cumplir ciertos requerimientos mínimos:
 - Grado académico registrado en SUNEDU.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

- Contar con Especialización en Marketing Digital, Marketing, Administración, Emprendimiento, Innovación o Similar.
 - Experiencia docente en cursos relacionados a Marketing Digital, Emprendimiento, Innovación o Desarrollo De Negocios y/o Productos Digitales.
 - Experiencia mínima de 2 años en Innovación o Marketing.
 - Manejo de Excel, Análisis de Datos y Herramientas que ayuden al Diseño de Estrategias y automatización de campañas digitales como, por ejemplo: Redes Sociales, Google Analytics, etc.
- Tatiana Iruri, se encargará de realizar la búsqueda de un espacio apto para poder realizar los talleres, de igual manera verá el tema de proveedores de alquiler de equipos de cómputo.
 - Claudia Chapiama, se encargará de la elaboración del diseño del diploma y de la impresión de la misma.
 - Los cuatro integrantes, se encargarán de acondicionar el local una vez alquilado.
 - De igual manera, todo el equipo, realizará por su cuenta, la búsqueda de cursos, talleres, programas similares, para optimizar el contenido y brindar un precio atractivo.

3.2.4 Recursos – Objetivo 1

A la par de la búsqueda de recursos humanos, también el equipo comenzará a evaluar qué equipos y herramientas, programas, accesorios, etc, se requieren para que los talleres puedan darse con implementos de calidad, ya que la finalidad

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

es garantizar que puedan ejecutarse sin problemas. Este taller tendrá una duración de 5 semanas y se llevarán a cabo los sábados de 8 AM a 10 AM

Para implementar el taller “El ABC de Facebook e Instagram” se necesita laptops, proyectores, material de oficina, entre otros.

Para nuestra siguiente visita a La Feria de San Miguel, vamos a realizar la coordinación de la elección de cursos y horarios de los talleres. Para efectuarlo llevaremos una ficha para cada emprendedor en la cual podrá marcar el horario y el taller, o talleres, que vaya a elegir. Posterior a la selección de estos, procederemos con el pago de la matrícula. Para llevar a cabo el pago, estaremos preparados e iremos con distintos medios de pago para la facilidad del emprendedor. Contaremos con un POS que aceptará todo tipo de tarjeta. Contaremos también con las aplicaciones de pago como lo son Yape y Plin.

Figura 4

Implementación de los talleres

IMPLEMENTACIÓN DE LOS TALLERES	
RECURSOS A UTILIZAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL TALLER	LAPTOP U ORDENADOR (PC)
	PROYECTOR
	MATERIAL BIBLIOGRÁFICO
	MATERIAL AUDIOVISUAL
	MATERIAL INSTRUCTIVO PARA LOS PARTICIPANTES
	ESPACIO QUE SE VAYA A UTILIZAR PARA EL TALLER

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

Para que los emprendedores de la feria de San Miguel puedan estar informados sobre los talleres que deseamos ofrecer, se irá stand por stand para comunicar toda la información del taller junto con la entrega de un flyer

Figura 5

Flyers de información



3.2.5 Procedimiento de trabajo – Objetivo 1

- Para la realización del contenido del taller, se realizará Benchmarking de los cursos virtuales más reconocidos, como Platzi, Crehana, entre otros.

Contenido Instagram

- Fundamentos de Instagram.
- Configuración de cuenta según objetivos.
- Herramientas para creación de contenidos.
- Filtro y creación de videos.
- Optimización del hashtag.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

- Creación de campañas.
- Segmentación de una promoción.
- Evaluación de resultados.
- Optimización de anuncios.

Contenido Facebook

- - Identificación de mi cliente ideal
 - - Tipos de formato y contenido para Facebook
 - - Plataformas de Facebook para administrar páginas de negocios
 - - Estructura de una campaña publicitaria
 - - Segmentación de anuncios
 - - Creación de campaña con objetivos de ventas
 - - Análisis de resultados de contenido.
- Respecto a la búsqueda de un profesional para que pueda dictar el taller o posiblemente ambos, consultaremos entre la red de contactos de los encargados de esta investigación, con la finalidad de concretar una reunión para realizar la entrevista correspondiente. Allí se brindará la información correspondiente a la remuneración, horarios, frecuencias, duración, etc.
- Sobre el acondicionamiento del local donde se llevará a cabo el taller, todos los responsables se reunirán a primera hora, para poder realizar la limpieza y/o mantenimiento a las instalaciones.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

- Se buscarán proveedores y/o empresas que alquilen equipos de cómputo, con la finalidad de poder tener alternativas y evaluar presupuestos.
- Se mandarían a diseñar e imprimir los diplomas y/o constancias de participación de taller, se buscarán alternativas en el Centro de Lima.

3.2.6 *Objetivo 2*

El segundo objetivo es crear el taller complementario, llamado **‘Como crear contenido para las redes de tu marca’**, en donde se enseñarán técnicas, herramientas y recursos para generar contenido de valor que repercuta en la fidelización de los clientes y atracción de nuevos clientes.

3.2.7 *Acciones – Objetivo 2*

Para la implementación del segundo taller ‘Como crear contenido para las redes de tu marca’ se realizarán las siguientes acciones:

- Evaluar si el encargado de dictar el primer taller, cumplió con las expectativas de los matriculados para que pueda brindar este programa complementario.
- Preparar el contenido del taller, temas a tratar, técnicas a utilizar para hacer lo más dinámico y fructífero nuestro programa.
- Alquiler de equipos, maquinarias y herramientas para llevar a cabo el taller.
- Definición de fechas, horas, cantidad de alumnado por clase. Frecuencia y duración del taller.
- Contratación del servicio de internet para poder efectuar los talleres.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

- Entrega de certificados físicos los participantes que hayan obtenido la puntuación mínima requerida y para el caso de los que no logren el puntaje, una constancia de asistencia al taller.

3.2.8 Responsables – Objetivo 2

Para el segundo objetivo, el cual es el taller ‘**Como crear contenido para las redes de tu marca**’, se estarán repartiendo las funciones de la siguiente manera:

- Carlos López, se encargará de revisar y generar el contenido del taller y los temas a tratar.
- Claudia Chapiama, se encargará de entrevistar a los emprendedores quienes llevaron el primer taller, con la finalidad de conocer su opinión respecto al desenvolvimiento, conocimiento y demás factores, de la persona con la que llevaron dicho curso.
- Tatiana Iruri y Edu Hidalgo, se encargarán de contratar el servicio de internet y del acondicionamiento del local para llevar a cabo este segundo curso.
- Todo el equipo, se encargará de la impresión del diploma y/o constancia de asistencia que se entregará a los usuarios del curso.

3.2.9 Recursos – Objetivo 2

Los recursos a utilizarse para el desarrollo del taller complementario “Cómo Crear Contenido Para las Redes Sociales de tu Marca”, son prácticamente los mismos que se usarán en el objetivo uno, respecto a recursos humanos, maquinas, herramientas y accesorios. Este segundo, también tendrá una duración de 5 semanas y se realizarán los sábados de 8 AM a 10 AM.

3.2.10 Procedimiento de trabajo – Objetivo 2

Para la realización del segundo taller 'Como crear contenido para las redes de tu marca', de igual manera se hará Benchmarking con los principales cursos en línea, como son crehana, Platzi entre otros.

Temas a tratar

- Definición de objetivos SMART
- Planificación de contenido de fechas especiales
- Introducción al Storytelling
- Buyer persona y customer journey
- Concursos en redes sociales.
- Conclusiones y consejos

Entre los encargados, evaluarán si el profesional que se encargó de dictar el primer taller, cumplió y/o superó las expectativas de los emprendedores matriculados. De ser el caso, se le propondría este taller complementario.

Al igual que en el primer taller, todos los responsables se encargarán del acondicionar el local donde se realizará en taller en mención. Lo que se busca siempre, es un ambiente cómodo para el público en general.

Se contactarán a los mismos proveedores de equipos de cómputo, con la finalidad de contratar sus servicios nuevamente.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

3.2.11 Calendario

Figura 6

Calendario del proyecto

CALENDARIO						
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
Realización de encuestas	Definición de Público objetivo		Planeamiento de acciones	1	2 Acciones 2da.Etapa	3
4	5 Reclutamiento y selección de la persona encargada del dictado del taller	6	7 Definición de currícula de 'El ABC de Facebook e Instagram'	8	9 Definición de currícula 'Cómo crear contenido para las redes de tu marca'	10
11 Informar acerca del taller	12	13 Búsqueda de local para el dictado del taller	14	15	16 Definición de procedimiento de trabajo	17
18	19 Matricula e inscripciones	20	21	22 Acondicionamiento e implementación de local	23	24 Inicio de talleres
25	26 Preparación de material didáctico para los inscritos	27	28 Seguimiento y retroalimentación	29	30	31 primera evaluación de indicadores

3.2.12 Indicadores

Encuestas a la mitad de taller: Estas encuestas se realizarán a las dos semanas de iniciado los talleres para saber si se están cumpliendo las expectativas de los emprendedores y si hay falencias ajustarlas de inmediato como claridad en las clases, procesos para realizar tareas encomendadas por los profesores y otros detalles.

Tasa de abandono: Llamado también Churn, nos permite identificar el número y porcentaje de matriculados en los talleres que deciden darse de baja, por lo que se requiere establecer mejoras y tomar acciones para evitar que se retiren.

Proyecto final: Con la finalidad de poder comprobar que todos los temas tocados a lo largo del taller, se hayan entendido. El matriculado deberá presentar un proyecto final que trata de implementar las acciones y el uso de las herramientas digitales, en base a su emprendimiento. Esto será calificado y será de vital importancia aprobar con una nota mayor a 15 para que pueda adquirir un diploma y/o certificado, caso contrario solo se hará entrega de una constancia de asistencia.

Encuestas post taller: Lo que se busca con este indicador, es saber cómo los asistentes a los programas educativos, se sienten con el taller en general (docente, herramientas, local, temas tocados, etc.). Ya que esto nos ayudaría a tomar acciones en base a los puntos de mejora identificados en este instrumento.

Testimonios al azar: Se escogerá al azar entre 3 o 5 emprendedores que terminaron el taller para que nos brinden sus impresiones y todo lo que aprendieron en video. Este material se utilizará para promocionar futuros proyectos de los organizadores y así fomentar el buen uso de las herramientas digitales.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

3.3 Estimación del costo de la propuesta

3.3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 6

Presupuesto del proyecto

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	<i>Recursos materiales</i>				
1.1	Papel	Paquete	2	S/ 5.00	S/ 10.00
1.2	Lapiceros	Unidad	100	S/ 1.00	S/ 100.00
1.3	Libros y revistas	Unidad	10	S/ 50.00	S/ 500.00
1.4	Plumones	Unidad	10	S/ 2.50	S/ 25.00
1.5	Fotocopias	Unidad	500	S/ 0.10	S/ 50.00
1.6	Anillados	Unidad	5	S/ 2.50	S/ 12.50
1.7	Separatas	Paquete	50	S/ 2.00	S/ 100.00
1.8	Pasajes	Paquete	1	S/ 200.00	S/ 200.00
1.9	Permisos	unidad	5	S/ 5.00	S/ 25.00
1.1.	Alimentación	día	30	S/ 10.00	S/ 300.00
2	<i>Recursos tecnológicos</i>				
2.1	Internet	mes	3	S/ 60.00	S/ 180.00
2.2	Teléfono móvil	mes	1	S/ 50.00	S/ 50.00
2.3	Cámara	día	2	S/ 100.00	S/ 200.00
2.4	Laptop (depreciación)	mes	6	S/ 30.00	S/ 180.00
2.5	Aplicaciones	unidad	5	S/ 25.00	S/ 125.00

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

<hr/>						
3	<i>Recursos Humanos</i>					
<hr/>						
3.1	Docente	mes	2	S/ 1000.00	S/	2000.00
<hr/>						
4	<i>Otros</i>					
<hr/>						
4.1	Servicio de luz	mes	6	S/ 25.00	S/	150.00
4.2	Alquiler de local	mes	2	S/ 1500	S/	1500
4.3	Otros gastos	mes	3	S/ 50.00	S/	150.00
TOTAL						S/ 5857.5

Nota. Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto que duró 10 semanas.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

1. La propuesta mejorará la fidelización de los clientes de los emprendedores de la feria de San Miguel ya que ellos tendrán todos los conocimientos necesarios para implementar estrategias, contenidos correctos y conseguir nuevos clientes para comercializar sus productos. Con los talleres que brindaremos podrán tener la base que requieren para crecer a nivel económico y digital ya que es algo necesario y en donde los negocios han encontrado un nicho de oportunidades en estos tiempos.
2. El diagnóstico que podemos detallar después de realizado el estudio es que la fidelización de clientes se mantiene, pero podría ser mejor implementando el uso de herramientas digitales por parte de los emprendedores. Los clientes que tienen son los mismos y ocasionalmente compran sus productos, no se crea ese nexo con los emprendedores que podría tenerse en lo digital.
3. La propuesta de implementación de herramientas digitales mejorará la fidelización de clientes y nuevos clientes de los emprendedores de la Feria de San Miguel ya que les permitirá desarrollar contenidos de valor, estrategias de venta digital y sobre todo lograr que sus marcas se posicionen más y abarquen el espacio digital.
4. Esta propuesta de implementación se ha desarrollado a un costo accesible para que todos los emprendedores puedan matricularse y así aprender todo lo que necesitan para incursionar en las plataformas digitales, los talleres serán prácticos e incluirán todo lo necesario para que puedan aprender de manera fácil y didáctica.

4.2 Recomendaciones

1. De acuerdo a la propuesta de mejora, es conveniente que los emprendedores de la feria de San Miguel que vayan a inscribirse al taller, tengan consigo algún material de apoyo donde puedan anotar lo que más les interese y lo que más creen que pueda adecuarse a su emprendimiento.
2. A los emprendedores de la feria que culminen el taller, se les aconseja que traten de implementar lo aprendido para reforzar su relación con sus clientes frecuentes y a su vez, generar una nueva comunidad.
3. De acuerdo a la implementación de herramientas digitales para sus emprendimientos, se les recomienda creatividad a la hora de crear contenido para sus redes sociales. Creen contenido de valor, contenido que realce su emprendimiento para que poco a poco se vaya posicionando en esta era digital.
4. A los emprendedores se les recomienda inscribirse a este taller. Es una gran oportunidad lo que se les está ofreciendo. Será un taller en el cual, cuando finalice, estarán listos para poder empezar a buscar y crear una comunidad de clientes.

V. Referencias bibliográficas

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., & Muñiz, R. (2013). *Marketing y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO con Google*. IT Campus Academy. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MATPCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=NwP1_3DZkD&sig=BKXxKo7reawHWi4vo7cgaDI_UvA#v=onepage&q&f=false
- Barquero, M., Rodríguez, C., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes. Quién se ha llevado mi cliente?* McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_Clientes_Qui%C3%A9n_se_ha_lleva.html?id=k82fGAAACAAJ&redir_esc=y
- Begoña, O. (01 de noviembre de 2019). *About Español*. Obtenido de ¿Qué es una página web?: <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308#:~:text=Es%20por%20ello%20que%20los,almacenamiento%20se%20conoce%20como%20hosting.>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM: Gerenciamiento de las relaciones con los clientes*. Todo Management. Obtenido de https://www.academia.edu/36905309/Libro_Hugo_Brunetta

Datun Internacional . (agosto de 2020). *Comportamiento online ante coyuntura COVID-19*. Obtenido de Datun: https://www.datun.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

Del Hierro, H., & Hernández, S. (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 titulación]*. Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4908/2%20INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20TIEMPO%20DE%20VIDA%20DE%20LAS%20PYMES%20DE%20LA%20ZONA%20>

Del Rio, M. (29 de marzo de 2021). *Más de 50 marcas de productos orgánicos procesados se lanzaron en los últimos cuatro años*. Obtenido de Agraria: <https://www.agraria.pe/noticias/mas-de-50-marcas-de-productos-organicos-procesados-se-lanzar-24010>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false

Flores, F. (2019). Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

[Tesis de maestría]. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital+en+Redes+ Sociales:+Lo+imprescindible+en+Marketing+Online+...&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjI7OKr8OH7AhV9q5UCHXUTDvMQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20en%20Rede>

Forbes. (17 de agosto de 2022). *Meet The 27-Year-Old Latinx Entrepreneur Who Is Now Worth \$220 Million, The Innovators Of The Cloud 100 And More For Small Business Owners*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/samanthatodd/2022/08/17/meet-the-27-year-old-latinx-entrepreneur-who-is-now-worth-220-million-the-innovators-of-the-cloud-100-and-more-for-small-business-owners/?sh=5c1458e442af>

Franco, O. (9 de diciembre de 2018). *OscarFranco*. Obtenido de Fideliza a tus clientes: <http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>

Fuertes, V. (16 de marzo de 2021). *A un año del Estado de Emergencia, ¿cómo les fue a los emprendedores?* Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/un-ano-del-estado-de-emergencia-informe-especial-a-un-ano-del-estado-de-emergencia-como-les-fue-a-los-emprendedores-ccl-datum-inei-informalidad-indecopi-noticia-1325748>

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

Guevara, V. (01 de diciembre de 2021). *Importancia de las herramientas digitales en la gestión de negocios*. Obtenido de Universidad Continental: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/importancia-de-las-herramientas-digitales-en-la-gestion-de-negocios#:~:text=Lo%20m%C3%A1s%20importante,logro%20de%20los%20objetivos%20empresariales.>

Herazo, L. (2020). *AnIncubator*. Obtenido de ¿Qué es una aplicación móvil?: <https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion-movil/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (23 de setiembre de 2020). *Encuesta de opinión sobre el impacto del COVID-19 en las empresas*. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima_metropolitana-2020.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía de Mexico. (2 de diciembre de 2020). *El INEGI presenta resultados de la segunda edición del ECOVID-IE y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía : https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/E-COVID-IE_DEMOGNEG.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

La Cámara de Comercio de Lima. (22 de marzo de 2021). *En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú*. Obtenido de La Cámara :

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

<https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/>

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND0*, 21(2), 157-163. doi:<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

Luciano, K. (22 de febrero de 2021). *Metrica*. Obtenido de Marketing digital: claves a considerar en tu estrategia este 2021: <https://metrica.pe/blog/cinco-tendencias-de-marketing-digital-a-seguir-este-2021/>

Martínez, A. (2020). estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales. [Tesis de maestría]. Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Melo, A. (08 de agosto de 2019). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*. Obtenido de InMarketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC empresarial*, 5(3), 29-35. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>

Mollet, R. (2004). Tendencias en programas de fidelización. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 2(188), 24-26. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/8/7/1/4/pd0000018714.pdf>

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales : consejos prácticos y técnicas para.* Gestión 2000. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=QNfXCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+triunfar+en+las+redes+sociales+:+consejos+pr%C3%A1cticos+y+t%C3%A9cnicas+para+...&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20triunfar%20en%20las%20redes%20sociales%20%3

Peñalver, P. (02 de agosto de 2016). *Marketing relacional: cómo generar relaciones rentables con tus clientes.* Obtenido de We are marketing: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/marketing-relacional-como-generar-relaciones-rentables-con-tus-clientes.html>

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana.* ECOE. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+fidelizaci%C3%B3n:+%C2%BF%C3%B3mo+obtener+clientes+satisfechos+y+leales,+bajo+...&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjs4KC-9OH7AhX6GrkGHe9PDysQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=Marketing%](https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+fidelizaci%C3%B3n:+%C2%BF%C3%B3mo+obtener+clientes+satisfechos+y+leales,+bajo+...&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjs4KC-9OH7AhX6GrkGHe9PDysQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=Marketing%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20satisfechos%20y%20leales%20bajo%20una%20perspectiva%20latinoamericana)

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet.* Editorial Elearnig S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+a+trav%C3%A9s+de+internet&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjV77Wj5OH7AhUDiJUCHZkWA0>

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

MQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20

Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización: Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Pearson. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/262603733_Marketing_de_fidelizacion_estrategias_para_construir_e_incrementar_la_rentabilidad_del_cliente_a_largo_plazo

VI. Anexos

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

6.1 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia de una propuesta de mejora con dos variables

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
¿La propuesta de implementación de los talleres mejorará la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022	Proponer la implementación de talleres para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022	No hay	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLE A
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022	1) Elaborar un diagnóstico situacional de la fidelización de clientes los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022	No hay	Talleres
¿La propuesta de implementación de talleres mejorará la fidelización en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022	2) Proponer la implementación de talleres para mejorar la fidelización de clientes de los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022		VARIABLE B
¿La propuesta de implementación de talleres mejorará la fidelización en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022	3) Proponer la implementación de talleres para mejorar la fidelización de clientes los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022		Fidelización de clientes
¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación talleres mejorará la fidelización en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022	4) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de talleres para mejorar la fidelización de clientes		

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

Matriz de operacionalización de variables de una propuesta de mejora con dos variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Herramientas digitales	Sánchez (2018) define a las herramientas digitales como todos aquellos programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde se les da un uso para realizar distintos tipos de actividades, además de ayudarnos a interactuar más con la tecnología de hoy en día.	Esta HERRAMIENTAS DIGITALES no se va a medir porque el experimento no se va a realizar	1) Diagnóstico situacional – (Cómo es ahora la FIDELIZACIÓN DE CLIENTES) 2) Propuesta de la VARIABLE A (primera etapa)	-..... -..... -..... -..... -..... -.....
Fidelización de clientes	Franco (2018) define a la fidelización de clientes consiste en posicionar la marca en la mente de los clientes con el fin que éstos siempre recurren a ellos cuando tengan que satisfacer una necesidad.	Esta FIDELIZACIÓN DE CLIENTES no se va a medir porque el experimento no se va a realizar.	3) Propuesta de la VARIABLE A (segunda etapa) 4) Relación costo-beneficio de la propuesta.	-..... -..... -.....

6.2 Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos usamos un cuestionario con el que se encuestó a 40 emprendedores de la Feria de San Miguel. Las preguntas realizadas fueron:

- Género de los encuestados
- Edad de los encuestados
- ¿Qué redes sociales utiliza para promocionar sus productos?
- ¿Es importante para usted vender por redes sociales?
- Si utiliza redes sociales ¿ha trabajado en un contenido que potencie la fidelización con sus clientes o futuros clientes?
- Si ha respondido que no ¿Qué opciones considera que lo limitan en ello?
- Si usted tuviera la oportunidad de llevar un pequeño taller de cómo crear contenidos que fidelicen a su comunidad o de herramientas digitales ¿Le interesaría?
- ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a invertir para mejorar sus rrss? Seleccione la alternativa que más se adecue a su presupuesto
- ¿Considera usted importante que su marca tenga presencia online?
- ¿Cuál considera que es/son el/los medio/s de publicidad que actualmente emplea su emprendimiento.?
- ¿Cuál cree que es su nivel respecto a tecnología y medios digitales?

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

- Si su respuesta es “Nulo” o “Básico”, ¿Cree que un mejor manejo de redes sociales impulsaría su emprendimiento?
- ¿Cree que otros emprendimientos, al tener un mejor uso de redes sociales, podrían opacar al suyo y estancarse?
- ¿Considera importante que su emprendimiento cuente con herramientas digitales para su crecimiento y consolidación?

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

6.3 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
Maestro en educación
- 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
- 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
Docente de Taller de investigación
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autores del instrumento: Tatiana Jimena Iruri Zamora
Edu Aldair Hidalgo Villanueva
Carlos Andrés López Fritsch
Claudia Luciana Chapiama Altamirano
- 1.8 Título de la investigación: Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la Feria de San Miguel, 2022

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 1.2 Grado Académico Maestro en educación
 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
 1.6 Denominación del Instrumento: Guía de entrevista
 1.7 Autores del instrumento: Tatiana Jimena Iruri Zamora
 Edu Aldair Hidalgo Villanueva
 Carlos Andrés López Fritsch
 Claudia Luciana Chapiama Altamirano

 1.8 Título de la investigación:
 Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los
 emprendedores de la Feria de San Miguel, 2022

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

6.4 Consentimiento informado

Yo _____, con DNI N° _____ autorizo el uso de mis datos e información brindada en esta encuesta para fines del estudio “Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022” de la Escuela ISIL.

Lima, noviembre del 2022

Firma

6.5 Garantía y compromiso del taller

En caso el matriculado considere que el o los talleres no hayan impactado en el tráfico que se busca que haya en las redes sociales de su marca y/o no vea que haya incrementado su ticket promedio, se le brindarán las siguientes alternativas:

1. Tendrá acceso a material complementario. (Webinar, ebooks, etc).
2. Seguimiento virtual y asesoría por el periodo de 3 meses vía

Whatsapp.

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la fidelización de clientes en los emprendedores de la feria de San Miguel, el año 2022

3. Contará con la opción de solicitar que un encargado del proyecto, realice una visita presencial, para poder revisar y dar feedback sobre cómo está aplicando lo enseñado en el o los talleres.
4. Los matriculados a ambos talleres, tendrán la opción de poder acceder a próximos cursos con un porcentaje de descuento.
5. La metodología que se aplica en nuestro taller es teórico-práctica, con ejemplos y técnicas utilizadas por empresas de todo rubro, quienes incrementaron sus ventas, luego de aplicarlas en su gestión.
6. En caso un alumno no pueda asistir a una clase, se le entregará vía correo y/o Whatsapp, las clases grabadas.