

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración de Empresas**

**EL MARKETING DIGITAL COMO PROPUESTA
PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA
GRANJA PORCON CAJAMARCA 2020.**

Bach. Jheison Jonathan Cerdan Bueno

Bach. Janeth Evelyn Tejada Suarez

Asesor:

Mg. Lucía Antonieta Small Ruíz

Cajamarca-Perú

2020

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EL MARKETING DIGITAL COMO PROPUESTA
PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA
GRANJA PORCON CAJAMARCA 2020.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el

Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Bach. Jheison Jonathan Cerdan Bueno

Bach. Janeth Evelyn Tejada Suarez

Cajamarca-Perú

2020

COPYRIGHT © 2020 by
JHEISON JONATHAN CERDAN BUENO
JANETH EVELYN TEJADA SUAREZ

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

**EL MARKETING DIGITAL COMO PROPUESTA PARA
INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA GRANJA
PORCON CAJAMARCA 2020.**

Presidente: Víctor Montenegro Díaz

Secretario: Anthony Rabanal Soriano

Vocal: Armando Montenegro Cabrera

DEDICATORIA:

Agradezco a todas las personas que me apoyaron en todo el proceso de la realización de mi tesis, profesores, amigos y especialmente a Dios y a mis padres por haberme dado su apoyo incondicional en todo momento y así poder continuar con cada meta propuesta.

Janeth Evelyn Tejada Suarez

A:

Mis padres José Hipólito Cerdan Chávez y Julia Bueno Pastor quienes son los pilares más importantes en mi vida, ya que ellos fueron los que me dieron la vida y mediante educación y enseñanza construyeron el gran ser humano que soy ahora, un hombre de bien, con convicción y carácter de seguir mejorando en todos los aspectos de mi vida.

Agradecido con dios de Jehová sobre todas las cosas, por ser como soy, así mismo a mis hermanos Danmer David Cerdan Bueno y Diana Milagros Cerdan Bueno por ser esa parte emocional que me da energía inagotable de seguir adelante y no aflojar en ningún momento y seguir luchando hasta conseguir mis sueños y objetivos.

Jheison Jonathan Cerdan Bueno

AGRADECIMIENTO

Nuestras familias como primordial apoyo en todo el proceso de la realización de la tesis, desde lo económico, emocional. seguidamente agradecer a nuestra asesora Lucia Small Ruiz quien gracias a su conocimiento, experiencia y tiempo ayudo a tener una mejor visión de cómo desarrollar la tesis, así mismo a las personas que indirectamente fueron parte de la investigación como las personas que separaron un poco de su tiempo para responder y llenar a las encuestas realizadas por nosotros para así poder desarrollar la investigación. Y por último agradecer a mi compañera(o) de investigación por pensar en mi como compañera(o) de trabajo y confiar en mi como apoyo en la investigación y servir de complemento en el proceso y conclusión de la tesis.

Janeth Evelyn Tejada Suarez y

Jheison Jonathan Cerdan Bueno

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital como propuesta para el incremento de clientes en la Granja Porcón Cajamarca, 2020. Para lo cual se realizó un trabajo de campo, a través de una encuesta el cual está compuesto por 15 preguntas por cada una de nuestras variables tanto dependiente: Incremento de clientes, así como también de nuestra variable independiente: Marketing digital.

La metodología utilizada en dicho trabajo de investigación es de tipo transversal, básica y aplicada por lo que se utilizan teorías de distintos autores, las técnicas utilizadas para la recopilación de los datos fueron: la observación y la aplicación de encuesta a doscientas personas cuya edad esta entre los 20 a 40 años que tienen conocimiento acerca del marketing digital. Para la presentación tablas y gráficos, procesamiento, análisis e interpretación de información se recurrió al Programa Microsoft Office Excel 2019 y al Software SPSS 25.

Los resultados obtenidos demostraron que el marketing digital influye significativamente en el incremento de clientes en la Granja Porcón Cajamarca, 2020. Ya que se observa que la correlación es directa y moderada.

En conclusión, existe una influencia positiva directa entre el marketing digital en sus dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, información, usabilidad e interactividad, esto supone que si mejoro el marketing digital entonces incrementara los clientes.

Palabras Claves: Marketing, Marketing Digital, Clientes.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of digital marketing as a proposal for the increase of clients in the Granja Porcón Cajamarca, 2020. For which a field work was carried out, through a survey which is composed of 15 questions each of our variables both dependent: Increase in visitors, as well as our independent variable: Digital Marketing.

The methodology used in this research work is of a transversal, basic and applied type, so the theories of different authors are used, the techniques used for data collection were: the observation and application of a survey to two hundred people whose age is between the 20 to 40 years who have knowledge about digital marketing. For the presentation of tables and graphs, processing, analysis and interpretation of information, the Microsoft Office Excel 2019 Program and the SPSS 25 Software were used.

The results obtained showed that digital marketing has a significant influence on the increase in customers at Granja Porcón Cajamarca, 2020. Since it is observed that the correlation is direct and moderate.

In conclusion, there is a direct positive influence between digital marketing in its dimensions: Communication, Promotion, Advertising, information, usability and interactivity, this means that if I improve digital marketing then it will increase customers.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Customers.

DEDICATORIA:	v
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
LISTA DE TABLAS	xii
LISTA DE GRAFICOS	xiii
LISTA DE ANEXOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO 1	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1. Planteamiento del problema.....	16
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problemas específicos.....	17
1.3 Justificación de la investigación.....	17
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 Objetivo General	19
1.4.2 Objetivos Específicos	19
CAPITULO 2	20
MARCO TEORICO.....	20
2.1 Fundamentos teóricos de la investigación	21
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1.1 Internacional	21
2.1.1.2 Nacional	23
2.1.1.3 Local.....	26
2.2 Bases teóricas	28
2.2.1 Dimensiones del marketing digital.....	33
2.2.2 Incremento de clientes dimensiones	36
2.3 Definición de términos básicos	38
2.4 Hipótesis de la investigación	38
2.4.1 Hipótesis general	38
2.4.2 Hipótesis específicas.....	39
2.5 Operacionalización de variables	40

2.5.1 Definición de variables	40
CAPITULO 3	41
METODOLOGIA DE LA INVETIGACION	41
3.1 Tipo de investigación	42
3.2 Diseño de la investigación	42
3.2.1 Investigación no experimental de tipo transversal	42
3.3 Población, muestra y unidad de análisis	43
3.3.1 Unidad de análisis.....	43
3.3.2 Población.....	43
3.3.3 Muestra	44
3.4 Instrumento para la recolección de datos.....	45
3.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	46
CAPITULO 4	47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	48
4.2 Contrastación de Hipótesis	69
CAPITULO 5	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1 Conclusiones	72
5.2 Recomendaciones.....	73
LISTA DE REFERENCIAS	75
LISTA DE ANEXOS.....	83

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Comunicación influencia del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón	48
Tabla 2: Comunicación relación del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón	51
Tabla 3: Publicidad relación del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón.....	54
Tabla 4: Información relación del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón	57
Tabla 5: Usabilidad relación del marketing digital en el incremento de clientes en la granja Porcón	60
Tabla 6: Interactividad relación del marketing digital en el incremento de clientes en la granja Porcón.....	63
Tabla 7: Estadísticas descriptivas para las dimensiones de Marketing digital e Incremento de clientes.....	66
Tabla 8: Estadísticas descriptivas para Marketing digital e Incremento de clientes	67
Tabla 9: Correlaciones entre las sub dimensiones de Marketing digital e Incremento de clientes.....	67
Tabla 10: Correlación entre Marketing digital e incremento de clientes	68

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1: Facilidad de información influencia del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón.....	50
Gráfico 2: Promoción relación del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón	53
Gráfico 3: Publicidad relación del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón	56
Gráfico 4: Información relación del marketing digital en el incremento de clientes en la granja Porcón	59
Gráfico 5: Usabilidad relación del marketing digital en el incremento de clientes en la granja Porcón	62
Gráfico 6: Interactividad relación del marketing digital en el incremento de clientes en la granja Porcón.....	65

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Propuesta de Marketing digital.....	84
Anexo 2: Encuesta	100
Anexo 3: Formato de juicio de expertos	102
Anexo 4: Matriz de consistencia	108

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de la presente investigación, es el desarrollo del marketing digital como propuesta para el incremento de clientes en la Granja Porcón Cajamarca, 2020. Empresa dedicada al turismo, textilería, artesanía, venta de sus productos y servicios de hospedaje.

En primer lugar, a través de un análisis interno de la organización se pretende detectar factores claves de la organización, como las fortalezas y oportunidades, las debilidades y amenazas, así mismo analizaremos la situación actual de la empresa, lo que será de gran importancia, ya que a partir de esta información plantearemos estrategias para explotar los factores positivos y minimizar en lo posible aquellos aspectos negativos que tiene la empresa

Posteriormente se mencionarán las diferentes herramientas del marketing digital, para así reunir mayor información, la cual será de mucha ayuda para la investigación y para la empresa ya que se propondrán como estrategias a llevar a cabo dentro de la empresa.

En último lugar, de acuerdo a la información extraída se verá si existe una relación entre las variables de estudio las cuales son, marketing digital y aumento de clientes, lo cual proporcionará una mejor visión de cuán importante es en la actualidad el marketing digital para la empresa de Granja Porcón y otras empresas.

Todo lo mencionado anteriormente, será fundamentado bajo un marco teórico referencial.

CAPITULO 1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

En la actualidad se ha incrementado el uso de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios, por ende, las empresas se han orientado velozmente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, google adwords, entre otras más, para exponer y comercializar sus productos o servicios. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y actualmente es un tema definitivamente relevante en el contexto de los negocios

Muchas empresas creen que el marketing digital solo implica comercio electrónico, publicidad por internet o tener una página web, pero es mucho más que eso. Se necesita una estrategia de marketing digital para promocionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización a fin de integrarlas con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocios. (Kutchera, Garcia y Fernandez, 2018, p. 89).

Las empresas tienen que ser conscientes que conforme pasan los años. Mayor es el número de personas que pasan su tiempo en internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global, lo cual es favorable para las empresas, ya que tienen un enfoque más claro de hacia dónde orientar sus objetivos y estrategias comerciales. Así, los buscadores web están sustituyendo a los tradicionales como afiches o volantes, etc. De tal manera que, si no tenemos presencia en el mundo digital, es como si la empresa no existiera para una gran cantidad de personas. Internet no solo es una vitrina que sirve para

exponer los productos o servicios que ofrece la empresa, si no que internet es una excelente herramienta al momento de conseguir nuevos clientes, independientemente del tipo o giro de negocio al que se dedique cada empresa.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia entre el marketing digital como propuesta y el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020?

1.2.1 Problemas específicos

¿Cuál es la influencia entre la comunicación y el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020?

¿Cuál es la influencia entre promoción y el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020?

¿Cuál es la influencia entre la publicidad y el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020?

1.3 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica por los siguientes motivos:

A nivel teórico: la finalidad de la presente investigación es contribuir a generar mayor conocimiento sobre el marketing digital, así mismo a través de los antecedentes relacionados con el tema de investigación y sus resultados como conclusiones de trabajos previos planteados en el marco teórico, destacar la importancia del marketing

digital en la actualidad como herramienta para generar una mayor cantidad de ventas en el mercado.

A nivel metodológico: la investigación cumple con todos los procedimientos o protocolos requeridos por la Universidad y en particular por la Facultad de Ciencias Empresariales y administrativas. Es decir, cumple con el problema de investigación, objetivos, marco teórico, hipótesis y método científico que valida la rigurosidad del estudio; también señalar que, el instrumento de recojo de información será validado por los expertos en el tema.

Finalmente, a nivel práctico, ya que Granja Porcón le da poca importancia al marketing digital por diversos motivos, siendo el más importante el escaso uso de estrategias comerciales a través de internet, porque para la empresa el marketing digital se resume en contar con una página web o contar con publicidad, ya sea en afiches o volantes por las calles en la ciudad de Cajamarca, la cual no ha dado resultados esperados en el sentido de informar de manera adecuada al mercado meta. A través de esta investigación dará a conocer la influencia del marketing digital como propuesta para el incremento de clientes, así mismo se propondrán estrategias comerciales desde la teoría, con dicha información Granja Porcón tendrá una mejor visión de cómo encaminar sus estrategias comerciales por internet y generar una mayor cantidad de ventas en el mercado nacional e internacional.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar si el marketing digital como propuesta influye en el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar si la comunicación influye en el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020.
- Determinar si la promoción influye en el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020.
- Determinar si la publicidad influye en el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020.

CAPITULO 2
MARCO TEORICO

2.1 Fundamentos teóricos de la investigación

2.1.1 Antecedentes de la investigación

En la presente investigación citamos a distintos autores que realizaron trabajos de investigación similares al que actualmente estamos realizando

2.1.1.1 Internacional

Gonzalez y Quiroz (2015) en su investigación titulada “Marketing digital como herramienta para el aumento de ventas en el sector turismo de artesanías. Caso práctico Fabrica de Talavera Ramírez. Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en las ventas, esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, el nivel fue descriptivo y se usó un enfoque deductivo, analítico y sintético, la técnica de investigación recurrida fue la entrevista personal aplicada al dueño de la fábrica y al contador financiero de la empresa. Así mismo el método utilizado para analizar la información con respecto al incremento de ventas fue el ROI, el cual relaciona el ingreso generado por un centro de inversión de recursos usados para generar ese ingreso. Finalmente, la investigación concluye que se evidencia con un 3.68% más de ROI en el 2015 significando que hubo un aumento de ventas gracias a la inversión realizada en marketing digital, haciendo que en las

temporadas bajas puedan repuntar con mejores ganancias y mayores que años pasados, así mismo se demuestra que el marketing digital es una gran herramienta para las PYMES en cuanto a su crecimiento. (p.84)

Arias (2018) en su investigación titulada “Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga” tuvo como finalidad establecer estrategias de marketing digital que contribuyan al desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga, para el desarrollo de este trabajo fue necesario identificar el problema, donde se procedió hacer una investigación de campo así como el uso de fuentes primarias como visitar los diferentes lugares turísticos que tiene la ciudad de Latacunga para realizar encuestas a 246 turistas nacionales con la finalidad de tener más información, así mismo la metodología usada en la investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. Es una investigación descriptiva, exploratoria, la cual permitió una recolección y análisis de datos que sirvió como resultado que se acepta la hipótesis formulada en la investigación: las estrategias de marketing si influyen en el desarrollo turístico en la ciudad de Latacunga. En conclusión, el marketing digital en el turismo es relevante, puesto que según la investigación la mayor parte de turistas encuestados 43.09%

se informan a través de internet antes de seleccionar un lugar turístico para ir a visitarlo. (p. 9)

2.1.1.2 Nacional

Elera (2020) en su investigación titulada “Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas “TELVAR”, Motupe”, tuvo como objetivo general determinar en qué manera el marketing digital influirá en la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas TELVAR, Motupe y a la vez buscar una solución a través de una propuesta que le permita a la empresa crecer, es por ello que también se realizó un análisis situacional interno y externo de la misma para conocer cuáles son sus principales fortalezas y sus debilidades permitiéndole identificar los factores que influyen en las variables de estudio. El tipo de investigación está compuesta por el tipo de estudio descriptivo explicativo, utiliza como instrumentos, análisis documentarios y encuestas a 151 clientes de la empresa en mención. Donde se determinó que, a través del R cuadrado de Pearson, el marketing digital incide en un 86% en la captación de clientes, por ende, se concluyó que una buena aplicación de marketing digital influye significativamente en la captación de clientes. (p.7)

Hernández (2019) en su investigación titulada “Marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019” tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y captación de clientes, esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo fue correlacional, el tipo fue aplicada y técnica, y se utilizó el diseño de corte transversal. No experimental. Así mismo se tomó como muestra a 80 clientes de la empresa, para la correlación de datos se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 35 ítems en medición de escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa Cronbach, teniendo como resultado aceptable. Obteniendo como conclusión que existe una relación positiva entre las variables de marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019. (p.9)

Blancas (2016) realizó un estudio en Perú, sobre la “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco”, se llevó a cabo una investigación cuantitativa, descriptivo correlacional. Cuya población está constituida por todas las empresas turísticas en el distrito de Huánuco, acreditadas

respectivamente por DIRCETUR (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco), donde solo se tuvo una muestra conformada por las agencias acreditadas que hacen prestación de servicio turístico en el distrito de Huánuco y que en dicha provincia solo existen 8 agencias de viajes reconocidas y acreditadas por DIRCETUR. Así mismo, el instrumento que se utilizó fue una encuesta que se aplicó a 10 trabajadores de una de las empresas turísticas de este distrito, donde se procedió a la contrastación de hipótesis mediante la (Prueba de Pearson). El cual dio como resultado que el Marketing Digital si influye significativamente en el posicionamiento de mercado, a la vez que existe una relación positiva de los canales digitales con el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, así mismo que existe una relación alta y positiva entre el Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en las empresa turísticas de Huánuco y que el Marketing Digital es un factor importante para conocer los servicios y/o paquetes turísticos que impulsen el desarrollo sostenible en el sector turístico. (p.5)

Villafuerte y Espinoza (2017) en su tesis sobre “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, periodo Enero – agosto 2017”. Tesis para optar al

Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. El objetivo principal de la investigación fue determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017, para lo cual se trabajó con una población de 70 clientes que a la vez fue la muestra censal. En la recolección de datos se aplicó el instrumento mediante la técnica de encuesta compuesta por treinta preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cron Bach. Los datos recolectados fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS versión 23. En los resultados se tuvo un 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05. Como conclusión se determinó que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017. (p.6)

2.1.1.3 Local

Chávez (2019) en su investigación titulada “marketing de redes sociales e incremento de clientes de empresas turísticas .Cajamarca, 2019. Tiene por objetivo

general determinar la influencia del marketing de redes sociales en el incremento de clientes en las empresas de turismo. El estudio es de carácter descriptivo, analítico. Así mismo la investigación es de tipo no experimental y correlacional. Donde los resultados determinaron que el nivel de significancia obtenido es menor que 0.05 ($0,000 < 0,05$) lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyendo que: El marketing de redes sociales influye significativamente en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019 Además, el estudio también permite inferir que el uso de las redes sociales en el marketing empresarial en el sector turismo no solo incrementa clientes, sino también minimiza gastos en publicidad y gastos afines, generando más solvencia económica a las empresas que se dedican a este rubro.

Brophy (2018) en su investigación sobre la relación entre marketing digital y fidelización de visitantes de la empresa Caxamarca gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018". Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte. Llega a la siguiente conclusión.

El análisis de los resultados permitió determinar que existe una relación directa o positiva entre las variables de

estudio, respaldado por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,212 y con la prueba de hipótesis de chi-cuadrado que nos da un nivel de significancia de 0,000. Lo que significa que existe una relación débil entre marketing digital y fidelización de visitantes. Finalmente; se obtuvo que la empresa Caxamarca Gas S.A. no brinda un buen contenido en el contexto online, por lo cual no ha logrado una conexión con los usuarios que visitan sus medios y mucho menos una comunidad con los mismos. Por otro lado, la empresa tiene un 96% de visitantes fidelizados. (p.80)

2.2 Bases teóricas

- Marketing

Según Kotler (2002) el marketing consiste en acciones que buscan provocar ciertas respuestas deseadas en el público meta para lograr intercambios fructíferos, además es un proceso por el cuál individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (p.16)

- Marketing Digital

Según Arias (2014), Se traduce en las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la

comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. En su funcionamiento, normalmente de utilizan los canales y herramientas de medios digitales. (p.39)

- Estrategias del Marketing Digital

- Search Engine Optimization (SEO)

Según Ramos (2013), es una estrategia de marketing online cuyo objetivo es lograr la máxima visibilidad de un sitio web en los buscadores de internet para las búsquedas relacionadas de sus clientes potenciales

El posicionamiento natural depende esencialmente de tres factores:

- **Indexabilidad:** que el sitio web este en buenas condiciones para ser encontrado y rastreado por los buscadores.
- **Relevancia:** que los contenidos del sitio web estén enfocados a las búsquedas que hacen sus clientes potenciales, de forma que los buscadores clasifiquen estos contenidos como resultados relevantes para dichas búsquedas.
- **Popularidad:** Que el sitio web goce de buenas referencias, medidas por los buscadores por la cantidad y calidad de los enlaces que apunten a dicho sitio web desde otros dominios, así como por las menciones y recomendaciones de dicho sitio en las redes sociales

- **Search Engine Marketing (SEM)**

Ramos (2013), Enlaces patrocinados o anuncios patrocinados en los diferentes buscadores, estos se clasifican dentro de las herramientas de pago por clic, es decir solo se paga la inversión cuando el cliente potencial hace clic en el anuncio

- **Marketing de contenidos**

Ramos (2013), es una estrategia promocional que emplea la generación y publicación de contenidos como el medio de atraer la atención a los usuarios, siendo de utilidad en torno a nuestra marca y el destino turístico será la mejor forma de atraer visitantes y clientes al sitio web del negocio

- **Social Media Marketing**

Ramos (2013), nos referimos con social media al conjunto de tecnologías web y móviles empleadas para convertir la comunicación en un dialogo interactivo la cual permite la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios.

- **E-mail Marketing:**

Ramos (2013), es una herramienta de marketing en internet que consiste en la utilización de la comunicación vía correo electrónico con fines comerciales, un mailing es el envío de cierta información (promoción, oferta, resumen de contenidos, publicidad,

etc.) a través de e-mail a un grupo o grupos de personas (suscriptores) de una lista de direcciones seleccionada bajo determinados parámetros de segmentación.

- **Los blogs**

Ramos (2013), es un sitio web que se actualiza periódicamente y que presenta, por lo general, sus contenidos ordenados cronológicamente, de forma que los más recientes aparecen en primer lugar.

- **Importancia del marketing digital en las empresas**

El marketing digital es una estrategia poderosa, porque no solo vas a trabajar de una manera distinta a la tradicional, sino que tienes mucho más control sobre tus resultados ya que tienes muchas herramientas de análisis, puedes conocer que hacen tus seguidores o posibles clientes con la información que tú les das en internet. (Selman, 2017, p.3)

- **La web 2.0**

Cuauhtemoc (2006) afirma “La web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final, se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio” (p. 1).

Este diseño de la web 2.0 se ha orientado directamente a la interrelación entre la web y el usuario para poder así compartir información que dicho usuario se interese en leer o aprender

- Las redes sociales y su impacto

Boyd y Ellison (2007) definimos los sitios de redes sociales como servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (p.221)

Hoy en día el solo hecho de mencionar red social se refiere a las distintas aplicaciones (Facebook, twitter, E-mail, WhatsApp, Tuenti, LinkedIn, Webkinz o MySpace) que hacen posible que la gente esté conectada entre sí.

Marañón (2012) afirma que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación se han convertido en un factor determinante para nuestras vidas, el fenómeno de mayor relevancia en Internet actualmente son las redes sociales, espacios de interacción con multitud de posibilidades tanto a nivel personal como profesional. (p.13)

Herrera (2012) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y

profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”
(p.123).

2.2.1 Dimensiones del marketing digital

Las dimensiones del marketing digital, son tomadas de la investigación de Colvée (2012, p.50) adaptándola para la investigación, donde refiere que entre las dimensiones de marketing digital destacan:

- **La comunicación:** que incluye el uso de redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos (YouTube) y Blogs.
- **La promoción:** que incluye ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales.
- **La publicidad:** que incluye campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales.

Respecto de la dimensión comunicación en el marketing digital, Colvée (2012) señala:

La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Pensemos por ejemplo en las redes sociales. Si conseguimos entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para

la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea. (p.17)

Indicadores:

- Redes sociales
- Página web
- Emails
- Plataformas de video (Youtube)
- Blogs

Por otra parte, según Colvée (2012) en la dimensión promoción indica:

La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia

del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. (p.102)

Indicadores:

- Ofertas
- Descuentos
- Tarifas
- Incentivos
- Servicios adicionales

Así también, en la dimensión publicidad, es descrita por Colvée (2010) como:

Una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación. Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0. (p.93)

Indicadores:

- Campañas publicitarias
- Videos promocionales
- Publicidad en diarios digitales

2.2.2 Incremento de clientes dimensiones

“El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios” (Godoy, 2011, p.25).

Rodríguez (2019) afirma “el incremento de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren productos o servicios y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio”.

- Información

“La información es conocimiento codificado y es parte de la producción, tanto material como intelectual, de la sociedad. Su comunicación permite coordinar esfuerzos y sincronizar acciones, en el proceso de trabajo y de toma de decisiones de los humanos” (González, 2002, p.358).

- Usabilidad

La usabilidad se refiere a la facilidad de la web para ser usada y alcanzar los objetivos propuestos de forma eficiente, rápida, agradable, atractiva y sin errores. Para analizar dicha facilidad, se estudian aspectos como la actualización del sitio

web, la adecuación de la URL, la identidad de la institución, y el uso de elementos multimedia (calidad de las imágenes, iconos o metáforas visuales), entre otros. (Revista Latina de Comunicación Social, 2013, p.633)

- **Interactividad**

“Entendemos por interactividad la relación comunicativa bidireccional que se establece con otros individuos o con la propia información o mensaje. En esta temática se estudian los distintos tipos de interacciones a través de la web: consumidor-mensaje, consumidor-marketer, y consumidor-consumidor” (Revista Latina de Comunicación Social, 2013, p.632).

Fenoll (2014) afirma que los medios digitales se han convertido en plataformas que fomentan la interacción social e incorporan a la audiencia en el proceso comunicativo. la apertura interactiva de los medios digitales implica la transformación del público en usuario. El receptor que no se conforme con recibir pasivamente la información tiene la posibilidad de convertirse en usuario activo, ya que el medio le permite participar en el proceso comunicativo. (p.4)

2.3 Definición de términos básicos

- Marketing digital:

Se traduce en las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. En su funcionamiento, normalmente de utilizan los canales y herramientas de medios digitales.

- Incremento de clientes:

Es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren productos o servicios y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio

2.4 Hipótesis de la investigación

2.4.1 Hipótesis general

El marketing digital como propuesta influye en el incremento de los clientes en la Granja Porcón Cajamarca, 2020.

2.4.2 Hipótesis específicas

- La comunicación influye significativamente en el incremento de los clientes en la Granja Porcón, Cajamarca 2020.
- La promoción influye significativamente en el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020.
- La publicidad influye significativamente en el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020.

2.5 Operacionalización de variables

2.5.1 Definición de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
(Independiente) Marketing digital.	Según Arias (2014), Se traduce en las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. En su funcionamiento, normalmente de utilizan los canales y herramientas de medios digitales.	Comunicación	Redes sociales	¿Cree usted que contar con redes sociales ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Cuestionario
			Páginas webs	¿Cree usted que contar con una página web ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?	
			Email	¿Cree usted que recibir emails de Granja Porcón por internet ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?	
			Plataformas de video	¿Cree usted que la visualización de productos y servicios a través de plataformas de video de Granja Porcón ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?	
			Blogs	¿Cree usted que los anuncios, ofertas y promociones a través de blogs ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?	
		Promoción	Ofertas	¿Cree usted que las ofertas promocionales de productos y servicios ayudan al incremento de clientes en la Granja Porcón?	
			Descuentos	¿Cree usted que los descuentos de productos y servicios en internet ayudan al incremento de clientes en la Granja Porcón?	
			Tarifas	¿Cree usted que las tarifas de productos y servicios ayuden al incremento de clientes en la Granja Porcón?	
			Incentivos	¿Cree usted que los programas de incentivos en medios digitales ayudan al incremento los clientes en la Granja Porcón?	
		Publicidad	Servicios adicionales	¿Creé usted que con contar y mostrar servicios adicionales en medios digitales ayude al incremento de clientes de la Granja Porcón?	
			Campañas publicitarias	¿Cree usted que las campañas de publicidad por internet ayuden al incremento de clientes en la Granja Porcón?	
			Videos promocionales	¿Cree usted que los videos promocionales en plataformas digitales ayuden al incremento de clientes en la Granja Porcón?	
			Publicidad en diarios digitales	¿Cree usted que la publicidad en diarios digitales ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?	
			Publicidad en YouTube	¿Cree usted que la publicidad en YouTube ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	
Publicidad en Instagram	¿Cree usted que la publicidad en Instagram ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?				
(Dependiente) Incremento de Clientes	Según Rodríguez (2019), El incremento de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren productos o servicios y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio”.	Información	Presentación	¿Cree usted que la forma en la que se presenta la información en medios y plataformas digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	Cuestionario
			Contenido	¿Cree usted que el contenido en medios y plataformas digitales ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?	
			Acceso	¿Cree usted que los sistemas de búsqueda en la página web ayuda a tener un mayor acceso a información que usted requiere y a su vez ayude al incremento clientes en la Granja Porcón?	
			Textos	¿Cree usted que los textos usados en los títulos y en los contenidos en todas las plataformas y medios digitales ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?	
			Información	¿Cree usted que actualizar el contenido información en todas las plataformas y medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	
		Usabilidad	Facilidad	¿Le resulta fácil y sencillo navegar por sitios web y otros medios digitales en internet?	
			Objetivos	¿Cree usted que la forma en la que está organizada la información en plataformas o medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	
			Contenido	¿Cree usted que la forma en que se muestran las imágenes, información, productos y servicios ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?	
			Atractiva	¿Cree usted que al ser atractiva una página web u otros medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	
			Idioma	¿Cree usted que información en diferentes idiomas presentada en plataformas y medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	
		Interactividad	Comunicación	¿Cree usted que al contar con una opción de ponerse en contacto o comunicación dentro de una página web o medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	
			Satisfacción	¿Cree usted que mostrar todos los productos y servicios a través de plataformas o medios digitales ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?	
			Participación	¿Cree usted que facilitar la participación de los usuarios en el sistema de comentarios en medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	
			Fidelización	¿Cree usted que al brindar beneficios a los clientes actuales ayude al incremento de nuevos clientes en Granja Porcón?	
			Formularios	¿Cree usted que los formularios en medios digitales ayuden al incremento de clientes en Granja Porcón?	

CAPITULO 3
METODOLOGIA DE LA INVETIGACION

3.1 Tipo de investigación

En el presente trabajo “El marketing digital como propuesta para incrementar los clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020”. El tipo de investigación es Básica y aplicada.

- Básica:

González (2010) “la investigación denominada básica en el área económico administrativa sería aquella cuyo fin fundamental es la generación de conocimiento teórico” (p.40).

- Aplicada:

Vargas (2009) entendida como la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general, además del bagaje de nuevos conocimientos que enriquecen la disciplina. Al respecto, en las ciencias puras y la investigación básica se busca indagar cómo funcionan las cosas para un uso posterior, mientras en las ciencias prácticas la investigación aplicada tiene como propósito hacer un uso inmediato del conocimiento existente. (p.159)

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Investigación no experimental de tipo transversal

Hernández, Fernández, y Baptista (2018) podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente

variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p.149)

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández et al., 2018, p.151)

3.3 Población, muestra y unidad de análisis

3.3.1 Unidad de análisis

Para Morone (2013) “al seleccionar una población objeto de estudio, se debe definir la unidad de análisis, que pueden ser personas, organizaciones, periódicos, etc., que van a ser medidos, estudiados u analizados” (p. 12). Para lo cual, se ha precisado en el problema de investigación del presente estudio. En este sentido; en la investigación planteamos, como unidad de análisis a Granja Porcón de la ciudad de Cajamarca y las unidades de observación, lo conforman los clientes que visitan y compran en dicho lugar.

3.3.2 Población

Según Arias, Villasís, y Miranda (2016) definida la unidad de análisis, se procede a determinar a la población objeto de estudio

el cual comprende el conjunto de todos los casos o unidades de observación que concuerdan con una serie de especificaciones a estudiar (p. 202). Para la presente investigación, la población estuvo conformada por todos los clientes que acuden a Granja Porcón, Cajamarca, que en este caso con la información dada por la cooperativa Granja Porcón el número promedio de clientes diarios es de 202 visitantes.

3.3.3 Muestra

Para esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

López (2004) afirma “este método es uno de los más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Este método también se lo conoce como sorteo, rifa o la tómbola” (p.70).

Donde:

N= Población

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error esperada

p= probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

n= Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Determinación de la muestra

N	202
N-1	201
P:	0.50
Q:	0.50
Z:	1.96
e:	0.10
n:	200

3.4 Instrumento para la recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el cuestionario, “que es un proceso estructurado de recolección de información a través de la complementación de una serie de preguntas” (García, Alfaro, Hernández y Molina, 2006, p.234)

3.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se utilizó las siguientes técnicas:

Observación:

“La observación es uno de los procedimientos que permiten la recolección de información que consiste en contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida de un objeto social” (Pulido, 2015, p.1149). esta tecnica ayuda, por tanto, a identificar si el marketing digital incide directamente al incremento de visitantes en la Granja Porcón, Cajamarca. 2020.

Cuestionario:

Es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador. El cuestionario permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen información que resulta de interés. Las preguntas precisas están definidas por los puntos o temas que aborda la encuesta; de esta forma, se dirige introspección del sujeto y se logra uniformidad en la cantidad y calidad de información recopilada, características que facilitan la aplicación del cuestionario en forma colectiva o su distribución a personas que se encuentran diseminadas en lugares lejanos al investigador. (García, 2004, p.29)

3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

En la presente investigación “El marketing digital como propuesta para el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020. La técnica que se utilizará para el procesamiento y análisis de datos será el programa Excel y SPSS 25 (Statistical Product and Service Soluciones), el cual es de suma importancia para procesar y posteriormente realizar los gráficos de cada resultado obtenido según nuestros objetivos de cada una de nuestras variables.

CAPITULO 4
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados

Tabla 1

Comunicación influencia del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón

Ítem	Respuesta	Recuento	%
¿Cree usted que contar con redes sociales ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	1	1%
	Algunas veces	4	2%
	Casi siempre	34	17%
	Siempre	161	81%
¿Cree usted que contar con una página web ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	0	0%
	Algunas veces	4	2%
	Casi siempre	48	24%
	Siempre	148	74%
¿Cree usted que recibir emails de Granja Porcón por internet ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	4	2%
	Algunas veces	6	3%
	Casi siempre	31	16%
	Siempre	159	80%
¿Cree usted que la visualización de productos y servicios a través de plataformas de video de Granja Porcón ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	3	2%
	Muy pocas veces	1	1%
	Algunas veces	4	2%
	Casi siempre	51	26%
	Siempre	141	71%
¿Cree usted que los anuncios, ofertas y promociones a través de blogs ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	1	1%
	Algunas veces	1	1%
	Casi siempre	43	22%
	Siempre	155	78%
Total		200	100%

Nota: Elaboración propia en base a la aplicación del cuestionario

Tabla 1

Ítem ¿Cree usted que contar con redes sociales ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?, 81% respondieron siempre, 17% respondieron casi siempre, 2% respondieron algunas veces, 1% respondieron muy pocas veces y nunca respondieron el 0%. En el ítem ¿Cree usted que contar con una página web ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?, el 74% respondieron siempre, 24% respondieron casi siempre, 2% respondieron algunas veces, las respuestas muy pocas veces y nunca tienen una totalidad del 0%. En el ¿Cree usted que recibir emails de Granja Porcón por internet ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?, el 80% respondieron siempre, 16% respondieron casi siempre, 3% respondieron algunas veces, 2% respondieron muy pocas veces, nunca tiene una totalidad de 0%. En el ítem ¿Cree usted que la visualización de productos y servicios a través de plataformas de video de Granja Porcón ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?, el 71% respondieron siempre, 26% respondieron casi siempre, 2% respondieron algunas veces, 1% muy pocas veces, 2% respondieron nunca. En el ítem ¿Cree usted que los anuncios, ofertas y promociones a través de blogs ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?, el 78% respondieron siempre, 22% respondieron casi siempre, 1% respondieron algunas veces y muy pocas veces y nunca en su totalidad de 0%.

Gráfico 1

Facilidad de información influencia del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón

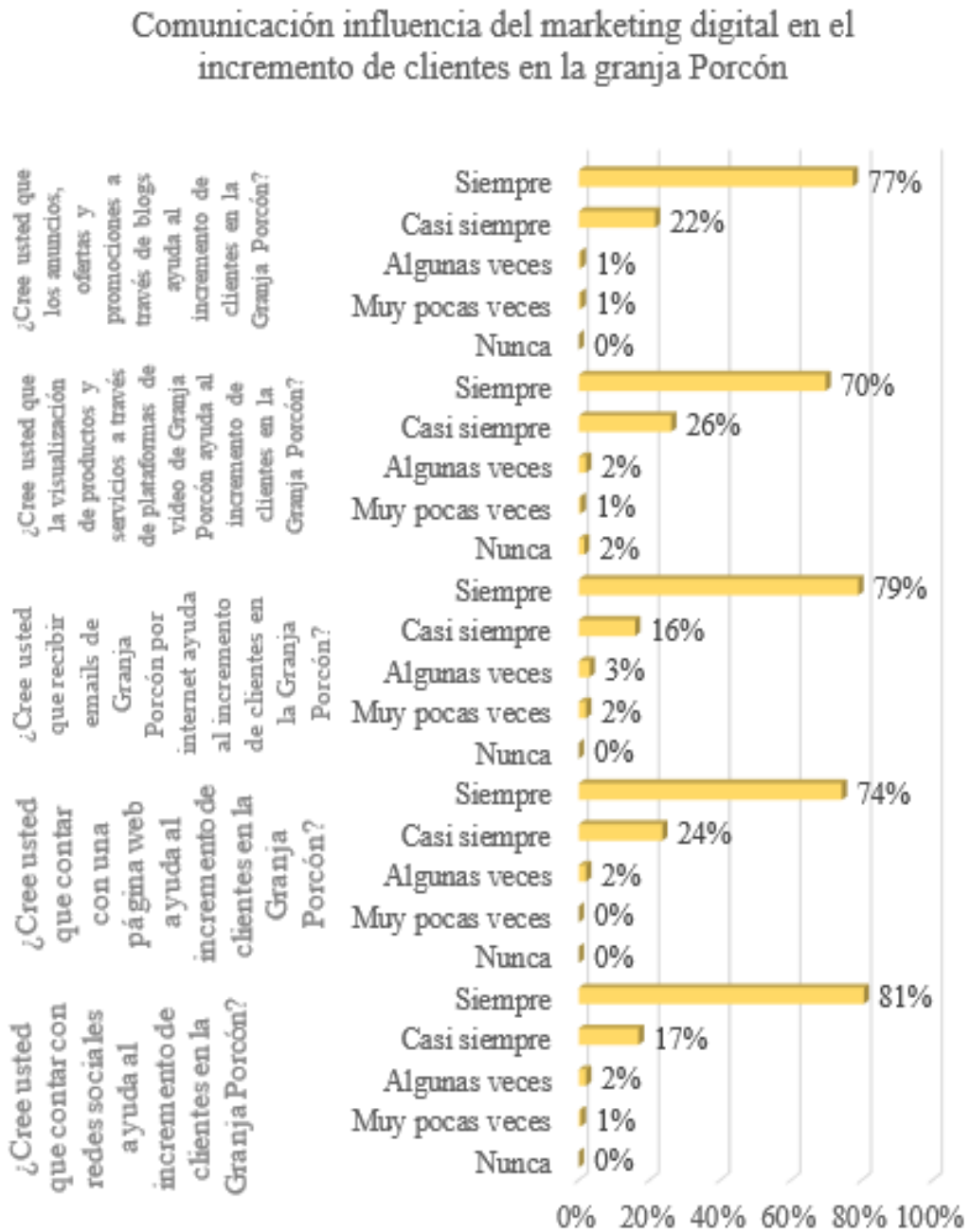


Figura 1: Comunicación relación del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón

Tabla 2

Comunicación influencia del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón

Ítem	Respuesta	Recuento	%
¿Cree usted que las ofertas promocionales de productos y servicios ayudan al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	1	1%
	Algunas veces	6	3%
	Casi siempre	52	26%
	Siempre	141	71%
¿Cree usted que los descuentos de productos y servicios en internet ayudan al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	0	0%
	Algunas veces	5	3%
	Casi siempre	59	30%
	Siempre	136	68%
¿Cree usted que las tarifas de productos y servicios ayuden al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	1	1%
	Algunas veces	5	3%
	Casi siempre	44	22%
	Siempre	150	75%
¿Cree usted que los programas de incentivos en medios digitales ayudan al incremento los clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	1	1%
	Algunas veces	2	1%
	Casi siempre	43	22%
	Siempre	154	77%
¿Creó usted que con contar y mostrar servicios adicionales en medios digitales ayude al incremento de clientes de la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	2	1%
	Algunas veces	1	1%
	Casi siempre	37	19%
	Siempre	160	80%
Total		200	100%

Nota: Elaboración propia en base a la aplicación del cuestionario

Tabla 2

En el ítem, ¿Cree usted que las ofertas promocionales de productos y servicios ayudan al incremento de clientes en la Granja Porcón?, el 71% respondieron siempre, el 26% respondieron casi siempre, 3% respondieron algunas veces, 1% muy pocas veces y nunca en su totalidad de 0%. En el ítem ¿Cree usted que los descuentos de productos y servicios en internet ayudan al incremento de clientes en la Granja Porcón?, El 68% respondieron siempre, el 30% respondieron casi siempre, 3% algunas veces, las respuestas muy pocas veces y nunca tienen una totalidad del 0%. En el ítem ¿Cree usted que las tarifas de productos y servicios ayuden al incremento de clientes en la Granja Porcón?, el 75% respondieron siempre, 22% respondieron casi siempre, 3% respondieron algunas veces, 1% respondieron muy pocas veces y nunca respondieron en la totalidad de 0%. En el ítem ¿Cree usted que los programas de incentivos en medios digitales ayudan al incremento los clientes en la Granja Porcón?, el 77% respondieron siempre, 22% respondieron casi siempre, 1% respondieron algunas veces y muy pocas veces y nunca respondieron en la totalidad de 0%. En el ítem ¿Creé usted que con contar y mostrar servicios adicionales en medios digitales ayude al incremento de clientes de la Granja Porcón?, el 80% respondieron siempre, 19% respondieron casi siempre, 1% respondieron algunas veces y muy pocas veces y la respuesta nunca respondieron 0%.

Gráfico 2

Promoción influencia del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón

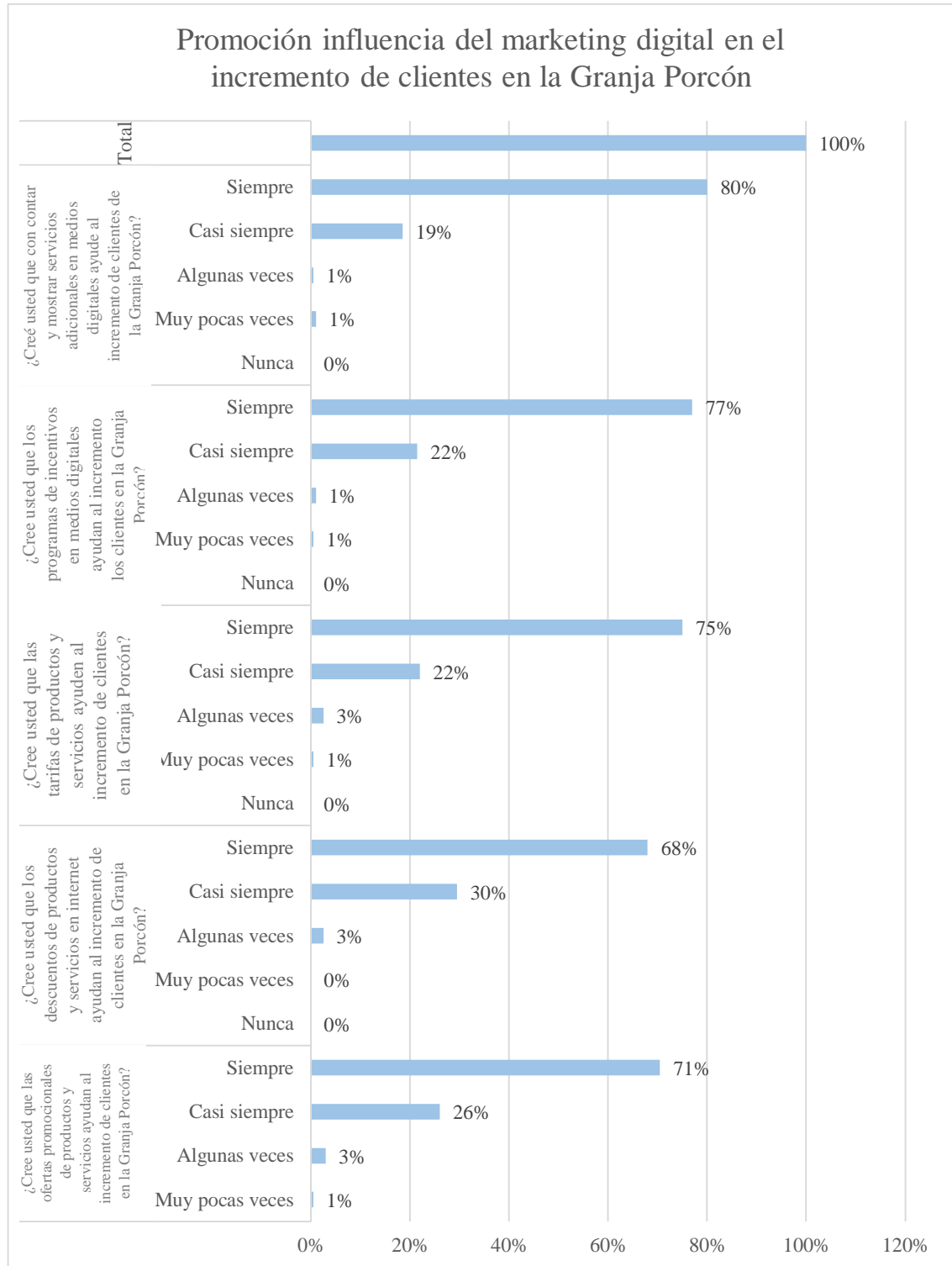


Figura 2: Promoción relación del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón

Tabla 3

Publicidad influencia del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón

Ítem	Respuesta	Recuento	%
¿Cree usted que las campañas de publicidad por internet ayuden al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	1	1%
	Algunas veces	3	2%
	Casi siempre	48	24%
	Siempre	148	74%
¿Cree usted que los videos promocionales en plataformas digitales ayuden al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	1	1%
	Algunas veces	4	2%
	Casi siempre	45	23%
	Siempre	150	75%
¿Cree usted que la publicidad en diarios digitales ayuden al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	0	0%
	Algunas veces	4	2%
	Casi siempre	50	25%
	Siempre	146	73%
¿Cree usted que la publicidad en YouTube ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	0	0%
	Algunas veces	4	2%
	Casi siempre	48	24%
	Siempre	148	74%
¿Cree usted que la publicidad en Instagram ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	0	0%
	Algunas veces	1	1%
	Casi siempre	42	21%
	Siempre	157	79%
Total		200	100%

Nota: Por elaboración propia en base a la aplicación del cuestionario

Tabla 3

En el ítem ¿Cree usted que las campañas de publicidad por internet ayuden al incremento de clientes en la Granja Porcón?, el 74% respondieron siempre, 24% respondieron casi siempre, 2% respondieron algunas veces, 1% respondieron muy pocas veces y 0% respondieron nunca. En el ítem ¿Cree usted que los videos promocionales en plataformas digitales ayuden al incremento de clientes en la Granja Porcón?, el 75% respondieron siempre, 23% respondieron casi siempre, 2% respondieron algunas veces, 1% respondieron muy pocas veces, 0% respondieron nunca. En el ítem ¿Cree usted que la publicidad en diarios digitales ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?, el 73% respondieron siempre, 25% respondieron casi siempre, 2% respondieron algunas veces, 0% respondieron muy pocas veces y nunca. En el ítem ¿Cree usted que la publicidad en YouTube ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?, el 74% respondieron siempre, 24% respondieron casi siempre, 2% algunas veces, 0% respondieron muy pocas veces y nunca. En el ítem ¿Cree usted que la publicidad en Instagram ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?, el 79% respondieron siempre, 21% respondieron casi siempre, 1% respondieron algunas veces y 0% respondieron muy pocas veces y nunca.

Gráfico 3

Publicidad influencia del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón

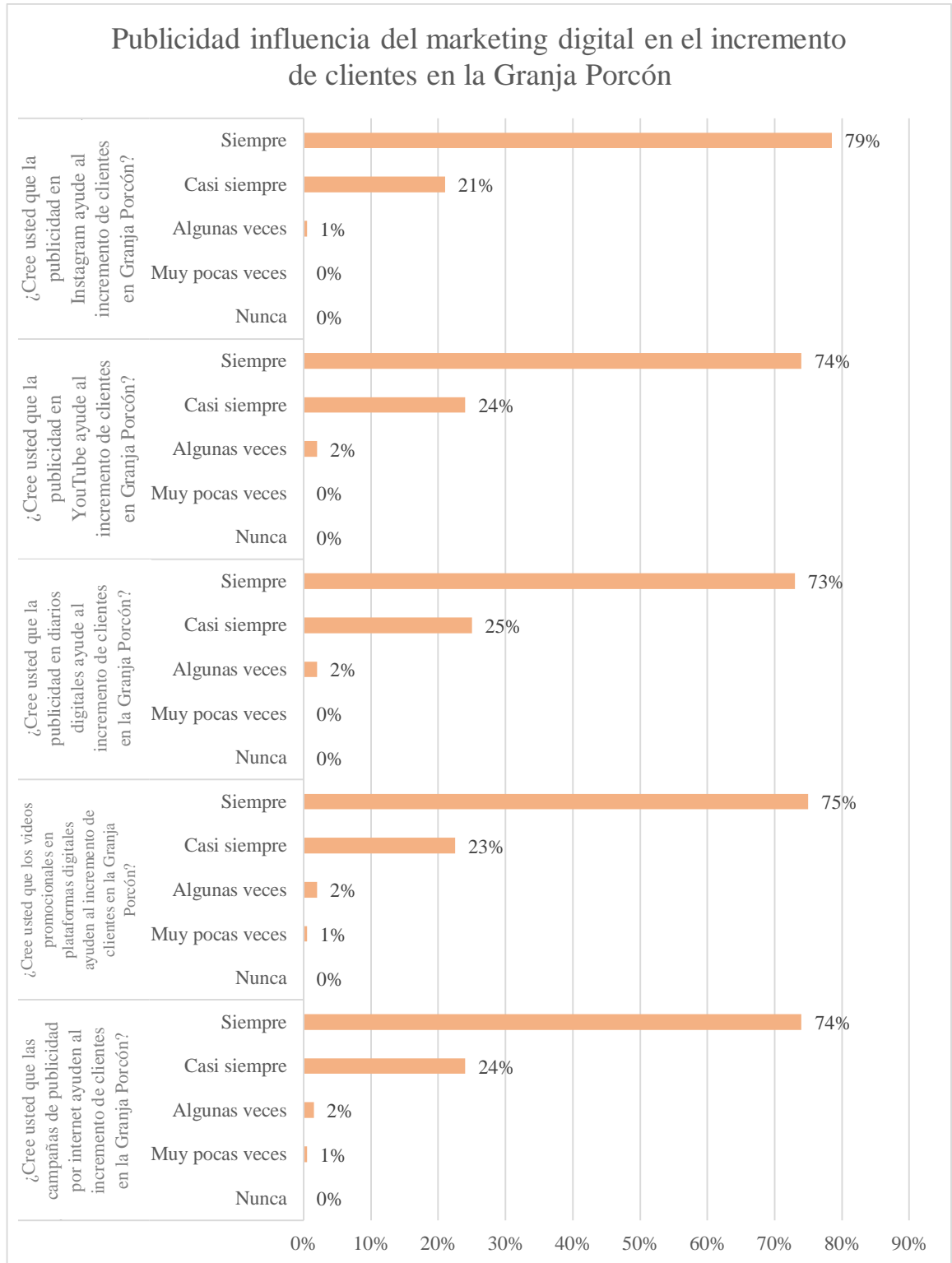


Figura 3: Publicidad relación del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón.

Tabla 4

Información influencia del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón

Ítem	Respuesta	Recuento	%
¿Cree usted que la forma en la que se presenta la información en medios y plataformas digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	Nunca	1	1%
	Muy pocas veces	0	0%
	Algunas veces	8	4%
	Casi siempre	40	20%
	Siempre	151	76%
¿Cree usted que el contenido en medios y plataformas digitales ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	1	1%
	Algunas veces	6	3%
	Casi siempre	69	35%
	Siempre	124	62%
¿Cree usted que los sistemas de búsqueda en la página web ayuden a tener un mayor acceso a información que usted requiere y a su vez ayude al incremento clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	2	1%
	Algunas veces	6	3%
	Casi siempre	67	34%
	Siempre	125	63%
¿Cree usted que los textos usados en los títulos y en los contenidos en todas las plataformas y medios digitales ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	1	1%
	Muy pocas veces	2	1%
	Algunas veces	2	1%
	Casi siempre	70	35%
	Siempre	125	63%
¿Cree usted que actualizar el contenido información en todas las plataformas y medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	2	1%
	Algunas veces	8	4%
	Casi siempre	71	36%
	Siempre	119	60%
Total		200	100%

Nota: Por elaboración propia en base a la aplicación del cuestionario

Tabla 4

En el ítem ¿Cree usted que la forma en la que se presenta la información en medios y plataformas digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón? 76% respondieron siempre, 20% respondieron casi siempre, 4% respondieron algunas veces, 0% respondieron muy pocas veces, 1% respondieron nunca. En el ítem ¿Cree usted que el contenido en medios y plataformas digitales ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?, el 62% respondieron siempre, 35% respondieron casi siempre, 3% respondieron algunas veces, 1% respondieron muy pocas veces, 0% respondieron nunca. En el ítem ¿Cree usted que los sistemas de búsqueda en la página web ayuden a tener un mayor acceso a información que usted requiere y a su vez ayude al incremento clientes en la Granja Porcón?, el 64% respondieron siempre, 34% respondieron casi siempre, 3% respondieron algunas veces, 1% respondieron muy pocas veces, 0% respondieron nunca. En el ítem ¿Cree usted que los textos usados en los títulos y en los contenidos en todas las plataformas y medios digitales ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?, el 63% respondieron siempre, 35% respondieron casi siempre, 1% tuvieron resultados las preguntas de algunas veces, muy pocas veces y nunca. En el ítem ¿Cree usted que actualizar el contenido información en todas las plataformas y medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?, el 60% respondieron siempre, 36% respondieron casi siempre, 4% respondieron algunas veces, 1% respondieron muy pocas veces, 0% respondieron nunca.

Gráfico 4

Información influencia del marketing digital en el incremento de clientes en la granja Porcón

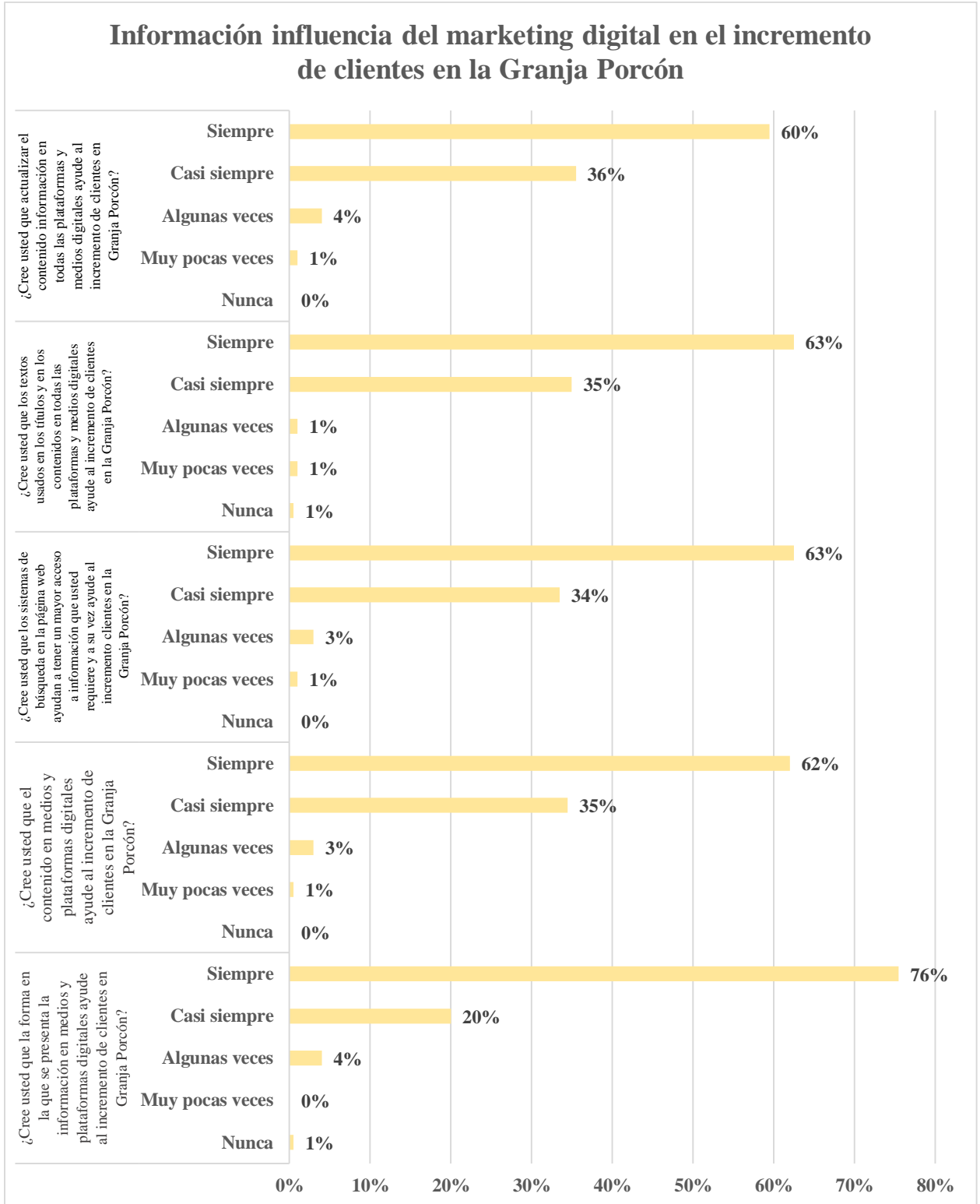


Figura 4: Información relación del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón

Tabla 5

Usabilidad influencia del marketing digital en el incremento de clientes en la granja Porcón

Ítem	Respuesta	Recuento	%
	Nunca	0	0%
¿Le resulta fácil y sencillo navegar por sitios web y otros medios digitales en internet?	Muy pocas veces	1	1%
	Algunas veces	8	4%
	Casi siempre	33	17%
	Siempre	158	79%
¿Cree usted que la forma en la que está organizada la información en plataformas o medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	Nunca	1	1%
	Muy pocas veces	3	2%
	Algunas veces	5	3%
	Casi siempre	40	20%
	Siempre	151	76%
¿Cree usted que la forma en que se muestran las imágenes, información, productos y servicios ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	0	0%
	Algunas veces	7	4%
	Casi siempre	42	21%
	Siempre	151	76%
¿Cree usted que al ser atractiva una página web u otros medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	1	1%
	Algunas veces	2	1%
	Casi siempre	61	31%
	Siempre	136	68%
¿Cree usted que información en diferentes idiomas presentada en plataformas y medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	0	0%
	Algunas veces	4	2%
	Casi siempre	56	28%
	Siempre	140	70%
		200	100%

Nota: Por elaboración propia en base a la aplicación del cuestionario

Tabla 5

En el ítem ¿Le resulta fácil y sencillo navegar por sitios web y otros medios digitales en internet?, el 79% respondieron siempre, el 17% respondieron casi siempre, 4% respondieron algunas veces, 1% respondieron muy pocas veces y la respuesta nunca tiene 0%. En el ítem ¿Cree usted que la forma en la que está organizada la información en plataformas o medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?, el 76% respondieron siempre, 20% respondieron casi siempre, 3% respondieron algunas veces, 2% respondieron muy pocas veces, 1% respondieron 1%. En el ítem ¿Cree usted que la forma en que se muestran las imágenes, información, productos y servicios ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?, el 76% respondieron siempre, 21% respondieron casi siempre, 4% respondieron algunas veces, 0% respondieron muy pocas veces y nunca. En el ítem ¿Cree usted que al ser atractiva una página web u otros medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?, el 68% respondieron siempre, 31% respondieron casi siempre, 1% respondieron algunas veces y muy pocas veces y la respuesta nunca en la totalidad de 0%. En el ítem ¿Cree usted que información en diferentes idiomas presentada en plataformas y medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?, el 70% respondieron siempre, 28% respondieron casi siempre, 2% respondieron algunas veces y 0% en la totalidad las respuestas muy pocas veces y nunca.

Gráfico 5

Usabilidad influencia del marketing digital en el incremento de clientes en la granja Porcón

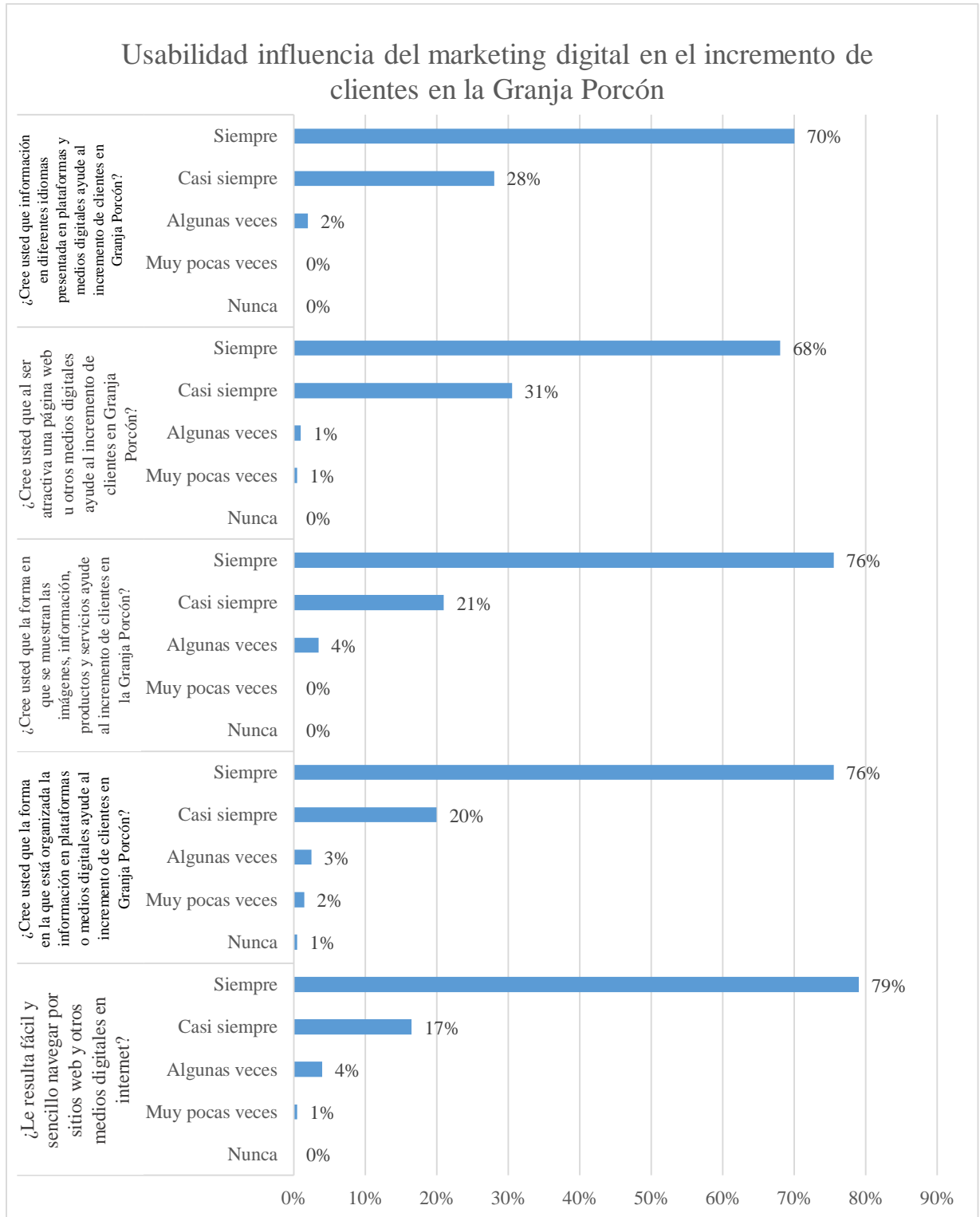


Figura 5: Usabilidad relación del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón.

Tabla 6

Interactividad influencia del marketing digital en el incremento de clientes en la granja Porcón

Ítem	Respuesta	Recuento	%
¿Cree usted que al contar con una opción de ponerse en contacto o comunicación dentro de una página web o medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	0	0%
	Algunas veces	2	1%
	Casi siempre	42	21%
	Siempre		78%
		156	
¿Cree usted que mostrar todos los productos y servicios a través de plataformas o medios digitales ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	0	0%
	Algunas veces	2	1%
	Casi siempre	62	31%
	Siempre		68%
		136	
¿Cree usted que facilitar la participación de los usuarios en el sistema de comentarios en medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	0	0%
	Algunas veces	4	2%
	Casi siempre	58	29%
	Siempre		69%
		138	
¿Cree usted que al brindar beneficios a los clientes actuales ayude al incremento de nuevos clientes en Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	0	0%
	Algunas veces	1	1%
	Casi siempre	58	29%
	Siempre		71%
		141	
¿Cree usted que los formularios en medios digitales ayuden al incremento de clientes en Granja Porcón?	Nunca	0	0%
	Muy pocas veces	2	1%
	Algunas veces	2	1%
	Casi siempre	58	29%
	Siempre		69%
		138	
Total		200	100%

Nota: Por elaboración propia en base a la aplicación del cuestionario

Tabla 6:

En el ítem ¿Cree usted que al contar con una opción de ponerse en contacto o comunicación dentro de una página web o medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?, 78% respondieron siempre, 21% respondieron casi siempre, 1% respondieron algunas veces y las respuestas de muy pocas veces y nunca tuvieron una totalidad de 0%. En el ítem ¿Cree usted que mostrar todos los productos y servicios a través de plataformas o medios digitales ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?, el 68% respondieron siempre, 31% respondieron casi siempre, 1% respondieron algunas veces y las respuestas muy pocas veces y nunca tienen en la totalidad de 0%. En el ítem ¿Cree usted que facilitar la participación de los usuarios en el sistema de comentarios en medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?, el 69% respondieron siempre, 29% respondieron casi siempre, 2% algunas veces y las respuestas muy pocas veces y nunca en su totalidad 0%. En el ítem ¿Cree usted que al brindar beneficios a los clientes actuales ayude al incremento de nuevos clientes en Granja Porcón?, el 71% respondieron siempre, 29% respondieron casi siempre, 1% respondieron algunas veces y las respuestas muy pocas veces y nunca en la totalidad de 0%. En el ítem ¿Cree usted que los formularios en medios digitales ayuden al incremento de clientes en Granja Porcón?, el 69% respondieron siempre, 29% respondieron casi siempre, 1% respondieron algunas veces y muy pocas veces y nunca en la totalidad del 0%.

Gráfico 6

Interactividad influencia del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón

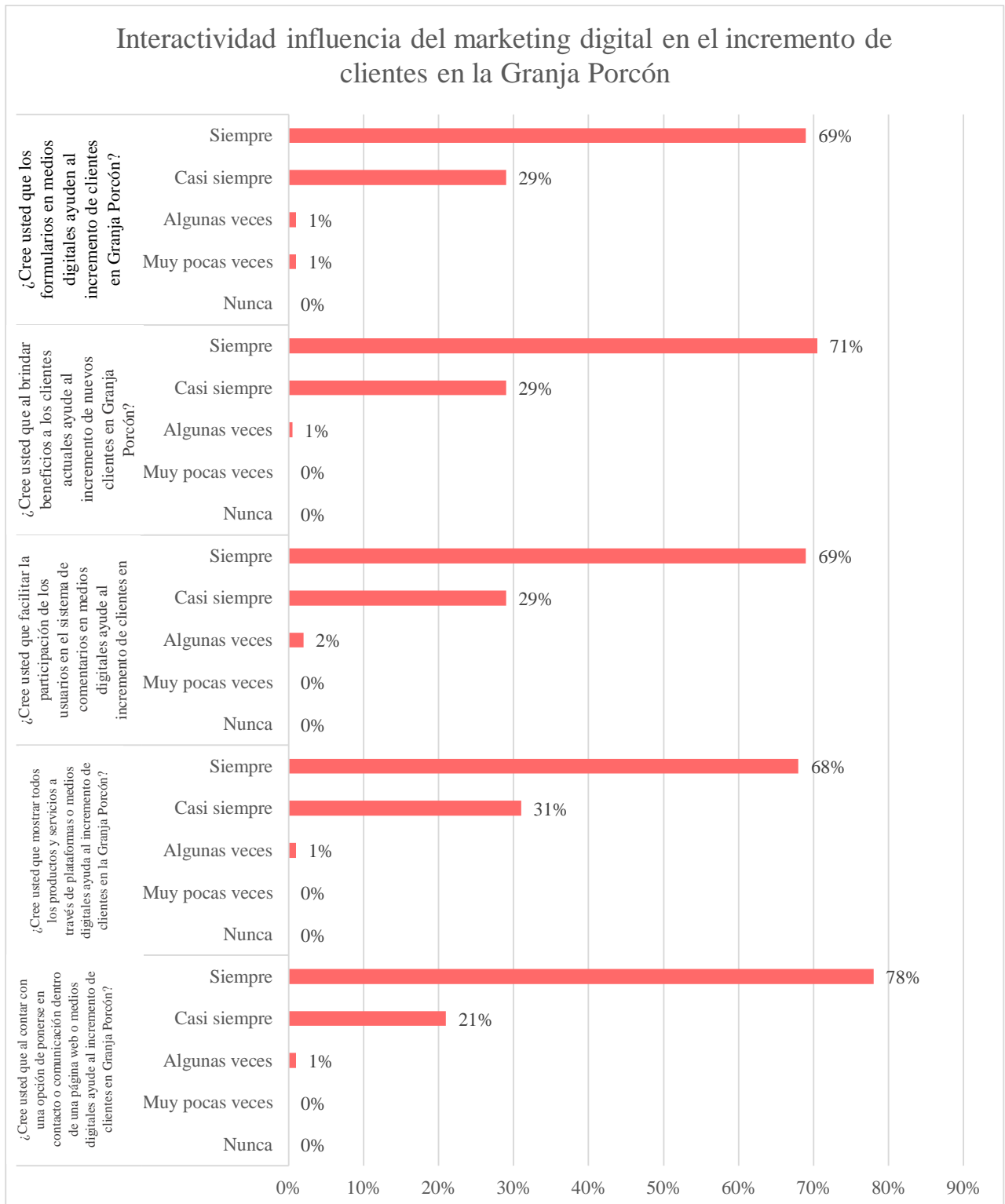


Figura 6: Interactividad relación del marketing digital en el incremento de clientes en la Granja Porcón.

Tabla 7

Estadísticas descriptivas para las dimensiones de Marketing digital e Incremento de clientes

VARIABLE	Media	Desv.Est.	CoefVar	Max	Eficiencia
COMUNICACIÓN	23.61	1.88	7.95	25.00	94%
PROMOCIÓN	23.56	1.89	8.02	25.00	94%
PUBLICIDAD	23.65	1.76	7.44	25.00	95%
INFORMACIÓN	22.97	2.16	9.42	25.00	92%
USABILIDAD	23.49	1.91	8.14	25.00	94%
INTERACTIVIDAD	23.47	1.73	7.37	25.00	94%

Nota: Por elaboración propia en base a la aplicación del cuestionario

La tabla 7

Presenta el promedio de las sub dimensiones de Marketing digital con un promedio de 23.6 para comunicación, promoción y publicidad; el coeficiente de variación % está por debajo del 10% en todos los casos indicando una muestra muy homogénea en su opinión; la eficiencia también es alta considerando la división del promedio entre el máximo. El promedio de las sub dimensiones de incremento de clientes con un promedio de 23 para información, usabilidad e interactividad; el coeficiente de variación % está por debajo del 10% en todos los casos indicando una muestra muy homogénea en su opinión; la eficiencia también es alta considerando la división del promedio entre el máximo.

Tabla 8*Estadísticas descriptivas para Marketing digital e Incremento de clientes*

Variable	Media	Desv.Est.	CoefVar	Max	Eficiencia
Marketing digital	70.82	4.04	5.70	75.00	94%
Incremento de clientes	69.93	4.39	6.28	75.00	93%

Nota: Por elaboración propia en base a la aplicación del cuestionario**La tabla 8**

presenta el promedio de las sub dimensiones de Marketing digital e incremento de clientes con un promedio de 70, con coeficiente de variación % está por debajo del 10% en todos los dos casos indicando una muestra muy homogénea en su opinión referente a marketing digital e incremento de clientes.

Tabla 9*Correlaciones entre las sub dimensiones de Marketing digital e Incremento de clientes*

INCREMENTO DE CLIENTES	MARKETING DIGITAL		
	COMUNICACIÓN	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD
INFORMACIÓN	0,366	0,265	0,352
p valor	0,000	0,000	0,000
USABILIDAD	0,403	0,351	0,473
p valor	0,000	0,000	0,000
INTERACTIVIDAD	0,292	0,168	0,209
p valor	0,000	0,017	0,003

Nota: Por elaboración propia en base a la aplicación del cuestionario

Tabla 9

La dimensión información de marketing de servicio se correlaciona con información, promoción y publicidad en forma directa y significativamente (p valor menor a 0.05 como nivel de significación) en baja magnitud (por debajo de 0.400). Análogamente la dimensión usabilidad de marketing digital se correlaciona con información, promoción y publicidad en forma directa y significativamente (p valor menor a 0.05) en baja magnitud (por debajo de 0.400). Finalmente, la interactividad como dimensión de marketing digital se correlaciona con información, promoción y publicidad en forma directa y significativamente (p valor menor a 0.05) en muy baja magnitud (por debajo de 0.250)

Como sugerencia para elevar estas correlaciones mejorar la interactividad en primer lugar, luego promoción y en tercer lugar la publicidad.

Tabla 10

Correlación entre Marketing digital e incremento de clientes

VARIABLES	INCREMENTO DE CLIENTES
MARKETING DIGITAL	0,583
<i>p valor</i>	<i>0,000</i>

Nota: Por elaboración propia en base a la aplicación del cuestionario

Tabla 10

La correlación entre marketing digital e incremento de clientes es directa y moderada (está entre 0.500 y 0.600) Significa mejor el marketing digital (aumento) y se incrementa los clientes.

4.2 Contratación de Hipótesis

- El Marketing digital como propuesta influye significativamente en el incremento de los clientes en la Granja Porcón Cajamarca, 2020. En la tabla 10 se observa que la correlación entre marketing digital e incremento de clientes es directa y moderada (esta entre 0.500 y 0.600) significando que si mejor el marketing digital incrementa los clientes, por lo tanto, se acepta la hipótesis a un nivel de confiabilidad del 99%.
- La comunicación se correlaciona con el incremento de clientes de forma directa y significativamente (p valor menor a 0.05); como muestra en la tabla 9, demostrando así mismo que el marketing digital tiene una relación directa y moderada en el incremento de los clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020. Como muestra la tabla 10. Donde se observa que la correlación entre marketing digital e incremento de clientes es directa y moderada (esta entre 0.500 y 0.600) significando que mejorando el marketing digital incrementan los clientes, por la tanto se acepta la hipótesis a un nivel de confiabilidad de 99%.

- La promoción se correlaciona con el incremento de clientes de forma directa y significativamente (p valor menor a 0.05); como muestra en la tabla 9, demostrando así mismo que el marketing digital tiene una relación directa y moderada en el incremento de los clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020. Como muestra la tabla 10. Donde se observa que la correlación entre marketing digital e incremento de clientes es directa y moderada (esta entre 0.500 y 0.600) significando que mejorando el marketing digital incrementan los clientes, por la tanto se acepta la hipótesis a un nivel de confiabilidad de 99%.
- La publicidad se correlaciona con el incremento de clientes de forma directa y significativamente (p valor menor a 0.05); como muestra en la tabla 9, demostrando así mismo que el marketing digital tiene una relación directa y moderada en el incremento de los clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020. Como muestra la tabla 10. Donde se observa que la correlación entre marketing digital e incremento de clientes es directa y moderada (esta entre 0.500 y 0.600) significando que mejorando el marketing digital incrementan los clientes, por la tanto se acepta la hipótesis a un nivel de confiabilidad de 99%.

CAPITULO 5
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de haber realizado, analizado y procesado los resultados de la investigación sobre el marketing digital como propuesta para incrementar los clientes en la granja Porcón Cajamarca, 2020. Se elaboraron las siguientes conclusiones:

- Las redes sociales, páginas webs, email, plataformas de video y blogs ayudan al incremento de clientes en la Granja Porcón Cajamarca, 2020.
- Las ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales ayudan al incremento de clientes de la Granja Porcón Cajamarca, 2020.
- Las campañas publicitarias, videos promocionales, publicidad en diarios digitales, publicidad en YouTube y publicidad en Instagram ayudan al incremento de clientes de la Granja Porcón Cajamarca, 2020.
- Todo tipo de presentación, contenido, acceso, textos e información ayudan al incremento de clientes en la Granja Porcón Cajamarca, 2020.
- La facilidad, los objetivos, el contenido, la atraktividad y el idioma ayudan al incremento de clientes de la Granja Porcón Cajamarca, 2020.

- La comunicación, satisfacción, participación, fidelización y los formularios ayudan al incremento de clientes de la Granja Porcón Cajamarca, 2020.
- Existe correlación directa y significativa de nivel moderado entre Marketing digital e incremento de clientes.

5.2 Recomendaciones

Ante los planteamientos expuestos en esta investigación se hace imperioso considerar, las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda en primer lugar que Granja Porcón implemente el marketing digital, es decir, contar con presencia en todos los medios o plataformas digitales, para así poder llegar e interactuar con más clientes tanto nacionales e internacionales y así ellos puedan conocer más acerca de la empresa.
- Que Granja Porcón se involucre en el comercio electrónico, para así generar un mayor nivel de ventas a comparación de su competencia, es decir, comercializar sus productos a un precio relativamente estratégico con el fin de generar un incremento de clientes.
- Se recomienda que Granja Porcón implemente una opción de pago por internet dentro de su página web, ya sea para la venta de productos o para reservaciones en cuanto a sus servicios, tanto de hospedaje como de turismo.
- Interactuar con los clientes por medio de las redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, etc., y a su vez responder inmediatamente

cualquier consulta por parte del cliente ya sea respecto a los productos o servicios con los que cuenta Granja Porcón o brindar facilidades, es decir crear un sistema de pago virtual, donde el cliente pueda realizar una operación de compra vía internet, ya sea desde reservación de un ticket para visitar Granja Porcón o realizar una compra de un producto servicio.

- Evaluar los procedimientos de atención que se tiene en la empresa cuando se realiza una venta presencial, tanto en comunicación como en información clara y sencilla, ya que hay procesos que tienen mucho tiempo de espera innecesario, optimizar los tiempos dará muchas ventajas como elevar la satisfacción del cliente generando un incremento de clientes.

LISTA DE REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Bogotá. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Estrategias+de+marketing+digital+en+la+promoci%C3%B3n+de+Marca+Ciudad&btnG=
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2º edición*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Arias, D. (2018). “Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga”. *Tesis de Maestría*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28468/1/013%20MDG.pdf>
- Arias, J., Villasís, Á., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Blancas, F. (2016). Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huànuco, 2016. (*tesis de licenciatura*). Universidad de Huànuco, Huànuco. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/316592073/Tesis-II-Marketing-Digital-y-el->

Pocisionamiento-de-Mercado-en-las-empresas-Turisticas-del-Distrito-de-Hco

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
Obtenido de <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

Brophy, L. (2018). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018. (*Título de licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15101>

Carolyn Hernandez. (2019). Marketing digital y captacion de clientes en el estudio jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019. (*Tesis de Maestria*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38412>

Chávez , G. (2019). Marketing de redes sociales e incremento de clientes de empresas turisticas, cajamarca, 2019. *tesis de licenciatura*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Peru. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1367/TESIS%20PDF.pdf?sequence=1>

Colvée, J. (Setiembre de 2012). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Obtenido de Anetcom: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Cuauhtemoc, V. (7 de Septiembre de 2006). *La web 2.0, nueva forma de acceder a la red*. Obtenido de Lajornada:

<https://www.jornada.com.mx/2006/09/07/index.php?section=ciencias&article=a03n3cie#:~:text=La%20web%20es%20la,web%20enfocadas%20al%20usuario%20final.&text=Cuando%20la%20web%20comenz%C3%B3%20nos,ten%C3%ADan%20interacci%C3%B3n%20con%20el%20usuario.>

Elera, H. (2020). Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas “TELVAR”, Motupe. *Tesis de Maestría*. Universidad César Vallejo, Chicalyo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48787/Elera%20CHT%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fenoll, V. (2014). Interactividad en medios digitales La participación de los usuarios en los medios digitales españoles durante el juicio de Francisco Camps. Fenoll, V. (2014). *Interactividad en medios digitales: la participación de los usuarios en los medi*Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación, 2(20). Chile. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4926079>

García , F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-JPW5SWuWOUC&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+un+cuestionario&ots=fCDBBpod5W&sig=oPQcn->

YdVJCER_EtguEGf1EVpMI#v=onpage&q=que%20es%20un%20cuesti
onario&f=false.

García, F., Alfaro, A., Hernández, A., & Molina, M. (Octubre de 2006). Diseño de cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista clínica de medicina de familia, 1(5)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>

Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4(8)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

González, A. (2010). Investigación básica y aplicada en el campo de las ciencias económico administrativas. (*Tesis de maestría*). Universidad Cristóbal Colón, Veracruz. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/basica2004-1.pdf>

González, G., & Quiroz, M. (2015). Marketing digital como herramienta para el aumento de ventas en el sector turismo de artesanías. Caso practico "Fábrica de talavera ramirez". *Tesis de Maestra en Administracion*. Benemerita Universidad Autonoma de Puebla, Puebla, Mexico.

González, R. (2002). El carácter económico de la información y del conocimiento. *Ciencia y soledad, 27(3)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87027302>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación Quinta edición*. Recuperado de

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.

Herrera, H. (Febrero de 2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Jhoselyn, S., & Shyrle, R. (2017). El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú . Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>

Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0lwKEZc9gjsC&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+places+kotler&ots=LM6GSfHYHH&sig=FL0TZHWGRoE_eNh483I181pwUvc#v=onepage&q=marketing%20places%20kotler&f=false.

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1NjhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=e-x-i-t-o+su+estrategia+de+marketing+digital+en+5+pasos+pdf&ots=k-glhexqi9&sig=cfsyXhG9B0-cgjPtRLfkJZ0NUrs#v=onepage&q=e-x-i-t-o%20su%20estrategia%20de%20marketing%20di>.

Kutchera, J., Garcia, H., & Fernandez, A. (2018). *Exito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1NjhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=capitulo+4+Estrategia+de+marketing+digital+&ots=k07lleAsd9&sig=vGCQomj9hG-u091eGpwG7PH5MBk#v=onepage&q=capitulo%20%20Estrategia%20de%20marketing%20digital&f=false>.

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(8). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=La%20muestra%20y%20el%20muestreo,res ultados%20a%20toda%20la%20poblaci%C3%B3n.&text=Es%20un%20s ubconjunto%20o%20parte,llevar%C3%A1%20a%20cabo%20la%20invest igaci%C3%B

Marañón, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*(54). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950250003.pdf>

Mendes, G., Biz, A., & Gándara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1). Curitiba. doi:https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Innovaci%C3%B3n+en+la+promoci%C3%B3n+tur%C3%ADstica+en+medios+y+redes+sociales&btnG=

Morone, G. (2013). *Métodos y técnicas de la investigación*. Obtenido de Google académico:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37457451/metodologias_investigacion.pdf?1430317901=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodos_y_tecnicas_de_la_investigacion_c.pdf&Expires=1613957384&Signature=DN~h~-7yDsI72Mq1d1fI43bt~JMfDRPWvUBtTDnVI

Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005061>

Ramos, J. (2013). *Marketing digital para empresas del sector turismo*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=5PmBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Revista Latina de Comunicación Social. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*(68). Canarias, España. doi:10.4185/RLCS-2013-993

Rodriguez Garcia, N. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del colegio de contadores públicos de Junín. (*Título de Maestría*). Universidad Continental, Junín. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7156>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+Habyb+Naim+&ots=KHpCHx12r_&sig=Hcp_wqQD_tiC5X-m2kVJZoHsZiY#v=snippet&q=marketing%20digital%20consiste&f=false.

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación, 33(1)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

Zamora, M. (Junio de 2014). *Definición de internet*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1

Propuesta de Marketing digital

Diagnostico organizacional

Antecedentes de la organización

Granja Porcón es una comunidad andina que ha desarrollado en los últimos 40 años de manera ejemplar un proyecto integral de reforestación en las zonas alto andinas, aproximadamente diez mil hectáreas, aprovechando suelos y recursos maderables protegiendo el medio ambiente y cuidando de la fauna silvestre, logrando un gran triunfo ecológico, así mismo esta comunidad evangélica como respuesta a la necesidad del poblador ciudadano de reencontrarse con la naturaleza y las actividades rurales opta por el agroturismo.

Filosofía institucional:

➤ Misión

Nuestra visión forjar una empresa cooperativa cristiana evangélica, capaz de transformar todas las materias primas que poseemos y alcanzar el máximo valor agregado de estas y satisfacer las exigencias de la demanda nacional e internacional logrando un mercado segmentado en valores y una cultura organizacional que permita el desarrollo sostenible del hombre como ser espiritual y material

➤ **Visión:**

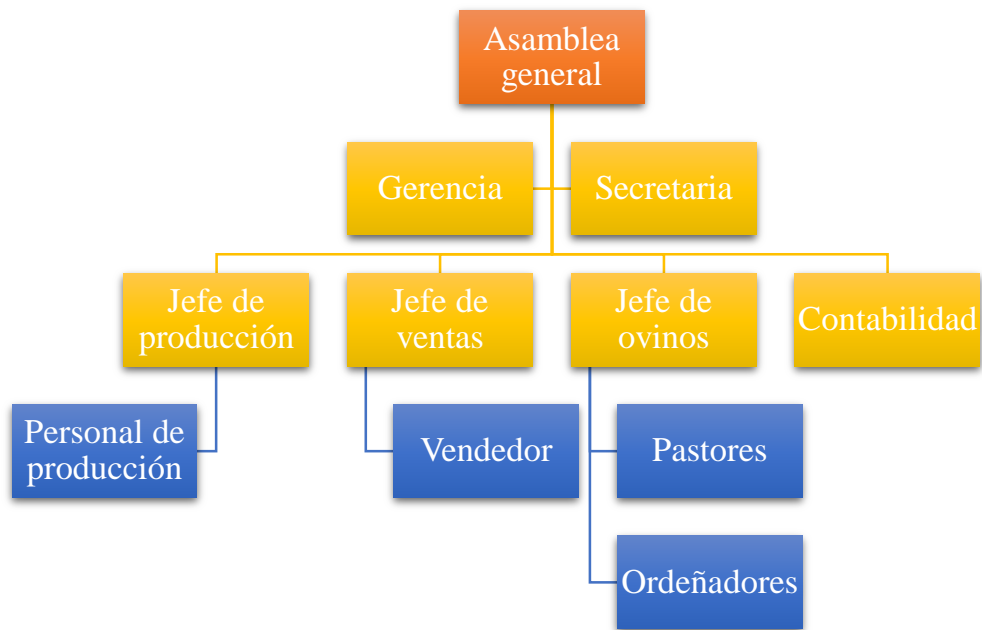
Para alcanzar nuestra misión tenemos que constituir una empresa socioeconómica basada en las sagradas escrituras que nos permita el incremento de volumen de producción de nuestra materia prima y transformarla bajo un estricto control de calidad dentro de un proceso sostenible de recursos con que poseemos, sirviendo como agente dinámico para conseguir una sociedad moderna y ambiente amigable.

Objetivos organizacionales:

- Desarrollo integral de reforestación en las zonas alto andinas, aprovechando suelos y los recursos maderables protegiendo el medio ambiente y cuidando la fauna silvestre
- Desarrollo del agroturismo surgiendo como respuesta a la necesidad que tiene la persona de reencontrarse con la naturaleza y las actividades rurales.
- Dar a conocer a los visitantes la paz y la tranquilidad de sus vidas alejada de la locura de la ciudad, que viene de una vida simple, lo cual trae consigo el poder de sanar su alma.

Organigrama actual de la empresa:

Es una empresa dirigida por el señor Alejandro Quispe Chilón quien es el gerente general de Granja Porcón.



Análisis interno producción

➤ Productos y servicios de la empresa

Granja Porcón es un Centro turístico que opta por el Agroturismo el cual está enfocado a la necesidad que tienen las personas por reencontrarse con la naturaleza y las actividades rurales, así como; Ganadería, horticultura, apicultura, carpintería, etc. A su vez elabora productos lácteos como, Queso, Yogurt, Manjar blanco, así como otros productos como Galletas, rosquitas, pan, etc. Estos productos son ofertados en Granja Porcón, así como en filiales que tienen en la ciudad de Cajamarca, además de estos productos Porcón produce madera de calidad. Cosecha de hongos y crianza de animales menores, envasado de agua, servicios de hospedaje que cuenta con todos los servicios que uno pueda desear como es Agua caliente, Alimentación, etc.

Análisis de herramientas digitales enfocadas en Granja Porcón

Herramienta digital	Análisis
Web	Cuenta con una página web que actualmente está activa y posee dominio del sitio
Blog	No posee
SEO	Actualmente posee cuenta en Google la cual ayuda a mostrar en Google a través de un perfil
SEM	No posee
Social Media	Granja Porcón cuenta con una página oficial en Facebook, en esta plataforma se sube fotos de sus productos y servicios, las red social con la que cuenta no es administrada a tiempo completo por lo que no permite sacar provecho de las mismas.
Email	Posee un email corporativo que sirve para recibir consultas u otros documentos de importancia administrativa, no se usa para ventas directas ni estrategias de marketing o ventas.
Analítica web	No posee

Análisis FODA la de empresa:

Fortalezas

- ✓ Local institucional con una buena estructura
- ✓ Personal capacitado
- ✓ Uso de talleres en prestación de servicios a visitantes
- ✓ Equipamiento de maquinarias para la elaboración de sus productos
- ✓ Buen clima laboral
- ✓ Productos y servicios de calidad

- ✓ Amplia línea de productos y servicios
- ✓ Poca rotación del personal
- ✓ Centros de distribución de sus productos en la ciudad de Cajamarca

Oportunidades

- ✓ Aprovechamiento del crecimiento y alcance de las tecnologías de información
- ✓ Aumento de visitantes a la ciudad de Cajamarca
- ✓ Presencia de entidades promotoras de proyectos innovadores
- ✓ Créditos para la compra de bienes de capital
- ✓ Lanzamiento de nuevos productos destinados a consumo masivo
- ✓ Apertura de plantas en el ramo lácteos dentro y fuera del Perú.

Debilidades

- ✓ Falta de convenios con empresas privadas de turismo y transporte
- ✓ Carece de una política de marketing digital en la empresa
- ✓ Sitio web de la empresa desactualizada
- ✓ Poca planificación de sus integrantes en cuanto a estrategias para el crecimiento de la empresa
- ✓ Flujo de información deficiente al interior de la empresa
- ✓ Escasa publicidad, realizada sin estrategias diagramada

- ✓ Demora en los procesos de atención al cliente vía telefónica y correo electrónico

Amenazas

- ✓ Falta de apoyo económico por parte de la municipalidad de Cajamarca
- ✓ Existencia de empresas turísticas con similares productos y servicios
- ✓ Alta oferta en el mercado de productos similares

Análisis externo del sector y la competencia

Para este análisis se han tomado como referencia a 4 lugares turísticos, los cuales son mayormente frecuentados por turistas tanto nacionales como extranjeros, los cuales compiten directamente con Granja Porcón, los cuales son LLacanora, Complejo turístico Baños del Inca, Ventanillas de Otuzco y Cumbe mayo.

➤ Granja Porcón

Posee una página web donde tiene en sus pestañas: historia del centro turístico, misión y visión, así como un catálogo de productos clasificados por el tipo de turismo que desees hacer dentro de Granja Porcón, entre sus productos están productos lácteos como: Manjar blanco, Queso, Rosquitas, Yogurt, etc. En sus servicios tiene hospedaje, y el agroturismo, cabe recalcar que dentro de su página web muestra los precios de sus paquetes por estadía en el centro turístico, también tiene un apartado dedicado al contacto con el cliente como números telefónicos o correo electrónicos donde se puede hacer todo tipo de consulta o reserva si uno desea visitar Granja Porcón, a la

ves cuenta con un contenido variado en cuanto a fotos del lugar con una breve descripción del mismo. Cuenta con una página en Facebook donde se puede encontrar el mismo contenido que se muestra en su página web.

➤ **Ventanillas de Otuzco**

No posee una página web propia, pero hay agencias turísticas como (Tripadvisor, ytúquéplanes, WamanAdventures, etc.) que por medio de sus páginas web publicitan a este centro turístico, dando información como: la historia del centro turístico, la ubicación o como puedes llegar, donde hospedarte, así como donde puedes comer, cabe recalcar que no constan los precios de los productos o servicios, pero si tienen una descripción detallada de las tarifas de ingreso hacia este centro turístico tanto para adultos extranjeros o nacionales, estudiantes educación superior y escolares. Además, estas páginas web de agencias que publicitan este centro turístico tienen opciones dedicadas al contacto con el cliente, donde se puede hacer todo tipo de consultas e inquietudes que serán respondidas por email o también vía telefónica, así mismo especifican el horario y dentro de sus post de contenido se basa en fotos y videos del centro turístico con descripciones breves. Este centro turístico cuenta con una página oficial en Facebook donde se puede encontrar la misma información que se presenta en otras agencias turísticas.

➤ **Complejo turístico Baños del Inca**

No posee una página web propia, pero si hay agencias turísticas que publicitan este complejo turístico, donde hacen mención de la ubicación,

servicios que te ofrece el complejo turístico, así mismos hospedajes aledaños al complejo, también muestra el precio de los servicios, y el horario en que uno puede ir a visitar este complejo, también están agencias publicitarias cuentan con opciones dedicadas específicamente al contacto con el cliente ya sea números de teléfono o correos electrónicos, ya sea para consultas o alguna inquietud por parte del cliente. En estas agencias se muestra la historia del complejo y dentro de sus post de contenido se basa en fotos del complejo turístico con descripciones breves. Este centro turístico cuenta con una página oficial en Facebook que al igual que las agencias turísticas puedes encontrar la misma información, solo que con una mayor cantidad de fotos o imágenes del centro turístico.

➤ **Cumbe mayo**

Cuenta con una página oficial en Facebook, donde describe la ubicación del lugar, los servicios con los que cuenta, así como una gran cantidad de imágenes y videos del lugar con un breve resumen histórico del mismo. a la vez dentro de su página en Facebook cuenta con números telefónicos y correo electrónico de contactos ya sea para cualquier tipo de consultas o inquietudes por parte de clientes. Cumbe Mayo no cuenta con una paginan web oficial si no que hay otras agencias turísticas que publicitan este centro turístico y que al igual que en su página en Facebook muestran el mismo contenido en cuanto a información e imágenes a acepción que ellos a través de sus agencias publicitarias dan sus precios y paquetes, así como promociones.

➤ **LLacanora**

Cuenta con una página en Facebook, en la cual describe los servicios que brinda este sitio turístico, la ubicación, número de contacto o correo electrónico para cualquier consulta así mismo dentro de la página se muestran fotos e imágenes del centro turístico con una breve descripción del lugar. LLacanora no cuenta con una página web en específico, sino que es publicitada por otras agencias turísticas donde dan información parecida a la que se da en Facebook, además de paquetes, así como de precios por contratar a esta agencia para que te lleve a LLacanora.

Objetivos:

Los objetivos son parte fundamental dentro de la estructura de un plan de marketing que aquí se establece la meta que se requiere alcanzar dentro de un tiempo determinado con el desarrollo de las estrategias. los objetivos deben de tener las características SMART, estas características fueron los criterios que guiaron la estructura de los objetivos que se presentan a continuación:

Objetivos 2:

- Aumento de visitas al sitio web
- Incremento de la visibilidad online de marca
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales
- Mejorará la oferta formativa en base a la preferencia de contenidos

Aumento de visitas al sitio web

Para aumentar los hits hacia el sitio web se mejorará la página web actual de Granja Porcón, mejorando la estructura de la misma, haciéndola más amigable y dinámica y que fomente a la interacción. Además, se considerará lo siguiente para mejorar la posición del mismo en los buscadores:

- El mejoramiento de la página web deberá aplicar las estrategias SEO donde se tendrá que utilizar la herramienta Google my bussiness en la cual Granja Porcón ya tiene creado un perfil; se tomara la cuenta la existente y se procederá a optimizarla llenando información faltante: Productos, precios, y videos de todo lo que ofrece Granja Porcón.
- Se creará un banco de imágenes el cual será utilizado tanto para la categoría de productos como de servicios que ofrece Granja Porcón en donde se creará una ficha por productos y servicios para promocionar y vender los mismos.
- Elaboración de un plan de contenidos donde se elaborará por medio de calendarios en el cual se colocará; fecha de publicación, el tipo de contenido cada día, la función temática como: fotos de productos y servicios, promociones, temas relacionados, etc. Y el canal de publicación
- Mediante las redes sociales de Granja Porcón se procederá a crear anuncios, con el objetivo de aumentar seguidores e incrementar el número de clientes
- Campañas de publicidad en Google
- Vinculo hacia el sitio web desde las redes sociales de Granja Porcón.

- Creación de anuncios para las stories de Instagram la cual se utilizará también para la cuenta de Facebook.

Incremento de la visibilidad online de la marca

Como parte de la estrategia de incrementar la visibilidad de la marca, se incluye el paso anterior y se implementará lo siguiente

- E-mail marketing basado en CRM reemplazando el correo masivo
- Márquetin de contenidos a través de redes sociales, cuya actualización será diaria con contenido propio de la marca Granja Porcón.
- Establecer un hashtag para la marca y/o tendencias que se pretenda potenciar
- Publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram.
- Publicidad en YouTube.
- Videos informativos y conformación de un canal para la marca de Granja Porcón en YouTube
- Inclusión de la dirección web de Granja Porcón en todos los medios digitales e impresos.

Fortalecimiento de la relación con clientes actuales

Al generar un marketing basado en contenidos, más la inclusión de CRM para realizar campañas de correo. Ya que genera una relación con los clientes, pero para potenciar esta relación se realizará las siguientes acciones:

- Correos electrónicos con promociones exclusivas

- Conformación de un club de beneficios
- Promover interacción a través de múltiples vías (redes sociales, chat en el sitio web. Formularios).
- Incluir en todos los medios digitales de Granja Porcón (Pagina web, Facebook, Instagram, YouTube) una galería de videos y fotos de los diferentes eventos formativos impartidos por Granja Porcón, para que los asistentes se etiqueten y compartan dichas fotos

Mejorar la oferta formativa en base a preferencias de contenidos

Para dicho efecto se usará la retroalimentación de las diferentes plataformas de Granja Porcón teniendo en cuenta la preferencia de los usuarios hacia un determinado contenido, dicha información será canalizada al departamento comercial para su posterior análisis y generación de la oferta formativa de Granja Porcón.

Definición de indicadores

La fase crucial de toda estrategia, es el resultado a través de los indicadores de rendimiento de cada acción promovida. En lo posible se trabajará con las herramientas de analítica incluidas en las distintas plataformas de Granja Porcón, para luego pasar a elaborar un tablero de control a fin de que sea más fácil su análisis versus el cumplimiento de objetivos planteados anteriormente.

Principales indicadores de rendimiento

Se desarrollará los indicadores claves de rendimiento necesarios para llevar el seguimiento correcto, en base a las siguientes métricas:

- Total, de visitas a la web de Granja Porcón.
- Posicionamiento (palabras clave en buscadores)
- Descargas de contenido desde el sitio web de Granja Porcón
- Formulación de solicitud de requerimientos
- Recomendación en redes sociales
- Temas y contenido destacados
- Redes sociales (seguidores, engagement, compartir, menciones, tendencias)
- Boletín y campañas de e-mail (Tasa de apertura, clic y nivel de compromiso)
- Contenidos establecidos en el plan, contenidos que fueron publicados en redes sociales y YouTube.
- Numero de anuncios realizados, numero de anuncios planificados
- Número de seguidores actual, número de seguidores meta establecidos al final de mes.
- Monto actual de ventas realizadas tanto de productos como de servicios por medio de Pagina web, redes sociales y YouTube, meta establecida de ventas al final de mes.
- Total, de ventas realizadas, Numero de ventas esperado.

Mecanismos de control

Para establecer el cuadro de control, se usarán los siguientes datos clave de las plataformas a usar, entre ellas se tiene:

- Google Analytics (visitas, horarios y días de preferencia, ciudad, fuentes de origen de visitas, preferencias de contenidos, palabras clave de acceso)
- Google Adwords (reporte de campañas adwords, búsqueda de palabras clave)
- Reporte de descargas del sitio web (descarga de contenido web)
- Reporte solicitudes, datos o información del solicitante
- Usar tracker (descarga por usuario registrado en sitio web)
- Acymailing (reporte de campañas de mailing, nivel de engagement con un tema determinado)
- Facebook insight (cantidad de fans, reporte de campañas ads, nivel de engagement con un post determinado)
- Hootsuite (reporte de vínculos hacia el sitio web en redes sociales, engagement hacia un post determinado)

Presupuesto de la propuesta del Marketing Digital

Para la elaboración de las estrategias y acciones descritas en la presente investigación se propondrá a Granja Porcón tomar en consideración las cotizaciones de proveedores externos para el mejoramiento del sitio web, administración de redes sociales. Asa mismo debido a que el desarrollo del modelo integral de marketing digital, no requiere de grandes inversiones en bienes, insumos o materiales especializados, se determinó el desembolso económico para el

funcionamiento de este modelo en base a la mano de obra a emplearse, así como el tiempo que requiere su proceso y la creatividad y sustentabilidad de estrategias

A continuación, se detalla el valor de la inversión necesaria para el cumplimiento de las estrategias propuestas a Granja Porcón.

Proyección del presupuesto para la propuesta del Marketing Digital Granja Porcón				
Encargado	Estrategia	Detalle	Costo	Tiempo
área de Recursos humanos	Encargado de marketing	Profesional en marketing digital, encargado de administrar las estrategias de marketing digital	S/.1200.00	Mensual
Especialista en Marketing Digital	Google mi Negocio	Creación de un sitio web, donde se detallen los productos y servicios de que ofrece Granja Porcón.	S/.00.00	Mensual
	Posicionamiento SEO	Estrategia de marketing online cuyo objetivo es lograr la máxima visibilidad del sitio web de Granja Porcón en los buscadores de internet.	S/.913.00	Mensual
	Anuncios en Google	Anuncios patrocinados en los diferentes buscadores, en donde se paga la inversión cuanto el cliente potencial hace clic en el anuncio.	S/.730.00	Mensual
	Página web	Re-estructuración de la página web actual, para brindar más información de los productos y servicios ofrecidos por la Granja Porcón.	S/.00.00	Una semana
Área de Marketing	Publicidad en Facebook	Publicidad en Facebook, donde se mostrara a través de videos tanto los productos y servicios con los que cuenta Granja Porcón.	S/.1095.00	Mensual
	Publicidad en Instagram	Publicidad en Instagram, donde se mostrara a través de videos tanto los productos y servicios con los que cuenta Granja Porcón.	S/.660	Mensual
Área de ventas	Publicidad y Atención al cliente WhatsApp	Publicidad en WhatsApp a través de imágenes y videos, así mismo a través de esta aplicación mantener contacto con el cliente, atención inmediata al cliente mediante la aplicación para móviles de WhatsApp	S/.00.00	Mensual
TOTAL			S/.4,598	Mensual

Elaboración propia

Anexo 2

CUESTIONARIO I

INSTRUCCIÓN: La presente encuesta está conformada por 15 preguntas para poder identificar la influencia del marketing digital para incrementar los clientes en la Granja Porcón, Cajamarca 2020.

Edad: Sexo: M () F ()

ITEMS		RESPUESTAS				
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
		1	2	3	4	5
	Comunicación					
1	¿Cree usted que contar con redes sociales ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
2	¿Cree usted que contar con una página web ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
3	¿Cree usted que recibir emails de Granja Porcón por internet ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
4	¿Cree usted que la visualización de productos y servicios a través de plataformas de video de Granja Porcón ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
5	¿Cree usted que los anuncios, ofertas y promociones a través de blogs ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
	Promoción					
6	¿Cree usted que las ofertas promocionales de productos y servicios ayudan al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
7	¿Cree usted que los descuentos de productos y servicios en internet ayudan al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
8	¿Cree usted que las tarifas de productos y servicios ayuden al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
9	¿Cree usted que los programas de incentivos en medios digitales ayudan al incremento los clientes en la Granja Porcón?					
10	¿Creé usted que con contar y mostrar servicios adicionales en medios digitales ayude al incremento de clientes de la Granja Porcón?					
	Publicidad					
11	¿Cree usted que las campañas de publicidad por internet ayuden al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
12	¿Cree usted que los videos promocionales en plataformas digitales ayuden al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
13	¿Cree usted que la publicidad en diarios digitales ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
14	¿Cree usted que la publicidad en YouTube ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?					
15	¿Cree usted que la publicidad en Instagram ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?					

CUESTIONARIO II

INSTRUCCIÓN: La presente encuesta está conformada por 15 preguntas para poder identificar la influencia del marketing digital para incrementar los clientes en la Granja Porcón, Cajamarca 2020.

Edad: Sexo: M () F ()

ITE MS		RESPUESTAS				
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
		1	2	3	4	5
	Información					
1	¿Cree usted que la forma en la que se presenta la información en medios y plataformas digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?					
2	¿Cree usted que el contenido en medios y plataformas digitales ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
3	¿Cree usted que los sistemas de búsqueda en la página web ayuda a tener un mayor acceso a información que usted requiere y a su vez ayude al incremento clientes en la Granja Porcón?					
4	¿Cree usted que los textos usados en los títulos y en los contenidos en todas las plataformas y medios digitales ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
5	¿Cree usted que actualizar el contenido información en todas las plataformas y medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?					
	Usabilidad					
6	¿Le resulta fácil y sencillo navegar por sitios web y otros medios digitales en internet?					
7	¿Cree usted que la forma en la que está organizada la información en plataformas o medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?					
8	¿Cree usted que la forma en que se muestran las imágenes, información, productos y servicios ayude al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
9	¿Cree usted que al ser atractiva una página web u otros medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?					
10	¿Cree usted que información en diferentes idiomas presentada en plataformas y medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?					
	Interactividad					
11	¿Cree usted que al contar con una opción de ponerse en contacto o comunicación dentro de una página web o medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?					
12	¿Cree usted que mostrar todos los productos y servicios a través de plataformas o medios digitales ayuda al incremento de clientes en la Granja Porcón?					
13	¿Cree usted que facilitar la participación de los usuarios en el sistema de comentarios en medios digitales ayude al incremento de clientes en Granja Porcón?					
14	¿Cree usted que al brindar beneficios a los clientes actuales ayude al incremento de nuevos clientes en Granja Porcón?					
15	¿Cree usted que los formularios en medios digitales ayuden al incremento de clientes en Granja Porcón?					

Anexo 3: Formato de juicio de expertos

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la variable: Incremento de clientes

Título: EL MARKETING DIGITAL COMO PROPUESTA PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA GRANJA PORCÓN CAJAMARCA, 2019.

Autor (es) del instrumento: Bach. Janeth Evelyn Tejada Suarez y Bach. Jheison Jonathan Cerdán Bueno

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															79					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en directivas observables.															80					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la administración.															75					
4. ORGANIZACIÓN	Contiene estructura lógica.															80					
5. SUFICIENCIA	Comprende los elementos en cantidad y calidad															80					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos trazados.															75					
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.															80					
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.															79					
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.															80					
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia.															79					
TOTAL																78.7					

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

LUGAR Y FECHA:

Firma del experto:

Apellidos y Nombres:

DNI:

Morado Chávez, Nelson
26698405

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la variable: Marketing Digital

Título: EL MARKETING DIGITAL COMO PROPUESTA PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA GRANJA PORCÓN CAJAMARCA, 2019.

Autor (es) del instrumento: Bach. Janeth Evelyn Tejada Suarez y Bach. Jheison Jonathan Cerdán Bueno

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															79					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en directivas observables.															80					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la administración.															79					
4. ORGANIZACIÓN	Contiene estructura lógica.															80					
5. SUFICIENCIA	Comprende los elementos en cantidad y calidad															80					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos trazados.															80					
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.															79					
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.															80					
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.															79					
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia.															79					
TOTAL																795					

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

LUGAR Y FECHA:

Firma del experto:

Apellidos y Nombres: *Mendo Chávez, Nelson*

DNI: *26698405*

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la variable: Marketing Digital

Título: EL MARKETING DIGITAL COMO PROPUESTA PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA GRANJA PORCÓN CAJAMARCA, 2019.

Autor (es) del instrumento: Bach. Janeth Evelyn Tejada Suarez y Bach. Jheison Jonathan Cerdán Bueno

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

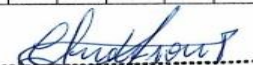
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															80					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en directivas observables.															75					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la administración.															80					
4. ORGANIZACIÓN	Contiene estructura lógica.															80					
5. SUFICIENCIA	Comprende los elementos en cantidad y calidad															80					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos trazados.															79					
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.															80					
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.															80					
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.															79					
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia.															80					
TOTAL																					

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *APLICABLE*

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: *79.3*

LUGAR Y FECHA:

Firma del experto:



Dr. Carlos Anderson Payen
Docente - Investigador

Apellidos y Nombres:

DNI: *16498130*

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la variable: Incremento de clientes

Título: EL MARKETING DIGITAL COMO PROPUESTA PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA GRANJA PORCÓN CAJAMARCA, 2019.

Autor (es) del instrumento: Bach. Janeth Evelyn Tejada Suarez y Bach. Jheison Jonathan Cerdán Bueno

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															80					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en directivas observables.															80					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la administración.															75					
4. ORGANIZACIÓN	Contiene estructura lógica.															79					
5. SUFICIENCIA	Comprende los elementos en cantidad y calidad															80					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos trazados.															80					
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.															80					
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.															80					
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.															80					
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia.															80					
TOTAL																79.4					

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE


III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 79.4

LUGAR Y FECHA:

Firma del experto:

Apellidos y Nombres:

DNI: 16498130


 Dr. Carlos Anderson Puyen
 Docente - Investigador

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la variable: Incremento de clientes

Título: EL MARKETING DIGITAL COMO PROPUESTA PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA GRANJA PORCÓN CAJAMARCA, 2019.

Autor (es) del instrumento: Bach. Janeth Evelyn Tejada Suarez y Bach. Jheison Jonathan Cerdán Bueno

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															48					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en directivas observables.															80					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la administración.															75					
4. ORGANIZACIÓN	Contiene estructura lógica.															80					
5. SUFICIENCIA	Comprende los elementos en cantidad y calidad															78					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos trazados.															49					
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.															79					
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.															80					
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.															80					
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia.															49					
TOTAL																76.8					

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

LUGAR Y FECHA:

Firma del experto:



Apellidos y Nombres: Cárdenas León María Elena

DNI: 42283503

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la variable: Marketing Digital

Título: EL MARKETING DIGITAL COMO PROPUESTA PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA GRANJA PORCÓN CAJAMARCA, 2019.

Autor (es) del instrumento: Bach. Janeth Evelyn Tejada Suarez y Bach. Jheison Jonathan Cerdán Bueno

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

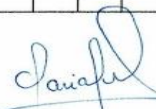
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															80					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en directivas observables.															76					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la administración.															75					
4. ORGANIZACIÓN	Contiene estructura lógica.															80					
5. SUFICIENCIA	Comprende los elementos en cantidad y calidad															80					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos trazados.															77					
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.															79					
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.															80					
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.															80					
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia.															80					
TOTAL																484					

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

LUGAR Y FECHA:

Firma del experto:



Apellidos y Nombres: Cárdenas León Leonilda Elena

DNI: 42283503

Anexo 4 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL ¿Cuál es la influencia entre el marketing digital como propuesta y el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020?</p> <p>ESPECÍFICOS ¿Cuál es la influencia entre la comunicación y el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020?</p> <p>¿Cuál es la influencia entre promoción y el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020?</p> <p>¿Cuál es la influencia entre la publicidad y el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020?</p>	<p>GENERAL Determinar si el marketing digital como propuesta influye en el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar si la comunicación influye en el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020. • Determinar si la promoción influye en el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020. • Determinar si la publicidad influye en el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020. 	<p>GENERAL El marketing digital como propuesta influye en el incremento de los clientes en la Granja Porcón Cajamarca, 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunicación influye significativamente en el incremento de los clientes en la Granja Porcón, Cajamarca 2020. • La promoción influye significativamente en el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020. • La publicidad influye significativamente en el incremento de clientes en la Granja Porcón, Cajamarca, 2020. 	<p>(Independiente) Marketing digital</p> <p>(Dependiente) Incremento de clientes</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica y aplicada</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental Tipo: transversal</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS Encuesta</p>