

# FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial



“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS DIGITALES Y  
SU IMPACTO EN LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE  
CONSULTORÍA, CAJAMARCA 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autor:

Bach. Cristian Luis Neiser Chavez Medina

Asesor:

Ing. Mg. Laura Sofía Bazán Díaz

Cajamarca - Perú

2020

## **DEDICATORIA**

A Dios por derramar sus bendiciones sobre mí y brindarme todas las fuerzas para vencer los obstáculos desde el inicio de mi vida. A mis padres, por ser un ejemplo de enseñanza que me han permitido caminar por la vida con seguridad y con objetivos a realizarme tanto como persona y profesional, ellos son la luz en mi camino, que se esfuerzan por darme ánimos, motivación y una buena educación, que para mí es la mejor herencia que un ser humano puede recibir. A mis hermanos por su apoyo, quienes son mis mejores amigos, y a toda mi familia quienes son la más grande bendición que tengo y mi fuente de inspiración.

**Cristian Chavez**

## **AGRADECIMIENTO**

La presente investigación no hubiera sido posible sin el valioso apoyo de una serie de personas que me respaldaron, asesoraron y estimularon para culminar satisfactoriamente el presente trabajo de investigación. Entre esas personalidades agradezco infinitamente a mi asesora de Tesis la Ing. Laura Sofía Bazán Díaz y a mis profesores de todas las disciplinas, que me supieron orientar y transmitir sus conocimientos, los cuales hoy se ven consolidados en el presente trabajo de investigación.

**Cristian Chavez**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
2.1    Realidad problemática .....	9
2.2    Formulación del problema.....	17
2.3    Objetivos .....	17
1.1.1.    Objetivo general.....	17
1.1.2.    Objetivos específicos .....	17
2.4    Hipótesis.....	18
1.1.3.    Hipótesis general.....	18
1.1.4.    Hipótesis específicas.....	18
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>19</b>
2.5    Tipo de investigación.....	19
2.6    Población y muestra (Materiales y método) .....	19
2.7    Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	20
2.8    Procedimiento.....	21
2.9    Aspectos éticos .....	23
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>38</b>

<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>45</b>
Anexo 1: Estrategias de Marketing Online .....	45
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables .....	46
Anexo 3: Instrumento utilizado en la investigación .....	47
Anexo 4: Instrumento utilizado en la investigación .....	48
Anexo 5: Validez de Instrumento – Ficha de Revisión Documental.....	49
Anexo 6: Validez de Instrumento – Ficha de Observación.....	50
Anexo 7: Validez de Instrumento – Ficha de Revisión Documental.....	51
Anexo 8: Validez de Instrumento – Ficha de Observación .....	52
Anexo 9: Valor estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach – Ficha de Revisión Documental.....	53
Anexo 10: Valor estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach – Ficha de Observación.....	54
Anexo 11: Prueba Chi-cuadrado .....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA del proceso de ventas de enero a mayo del 2020. Elaborado por el investigador basándose en información brindada por la organización. ....	24
Tabla 2. Análisis de Campañas Digitales. Elaborado por el investigador basándose en información brindada por la organización. ....	30
Tabla 3. Presupuesto por campaña. Elaborado por el investigador basándose en información brindada por la organización. ....	30

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de Venta presencial. Obtenido de datos de la organización de enero a mayo del 2020.....	25
Figura 2. Evolución de ingresos. Obtenido de datos de la organización de enero a mayo del 2020. ....	26
Figura 3. Mapa de Contenidos. Elaborado por el investigador basándose en información brindada por la organización. .....	28
Figura 4. Palabras clave. Obtenido información por Google Trends. ....	29
Figura 5. Campañas lanzadas desde la implementación del plan de medios, Junio – Agosto 2020. Obtenido de Facebook Ads. ....	30
Figura 6. Campañas en el día 04 y 06 de Junio. La campaña del 04 de junio es la imagen de la izquierda y la del 06 de junio es la imagen de la derecha. Obtenida por Facebook Adds. ....	31
Figura 7. Campañas en los días 15 de Junio y 19 de Agosto. La campaña del 15 de junio es la imagen de la izquierda y la del 19 de Agosto la imagen de la derecha. Obtenida de Facebook Ads. ....	32
Figura 8. Cursos disponibles actualmente en el portal. Obtenido de la Página web de la organización. ....	33
Figura 9. Evolución de visualizaciones, Junio – Agosto 2020. Obtenido de Facebook Ads.....	33
Figura 10. Evolución de Alcance, Junio – Agosto 2020. Obtenido de Facebook Ads. ....	34
Figura 11. Evolución de Me gusta, Junio – Agosto 2020. Obtenido de Facebook Ads. ....	34
Figura 12. Evolución de Venta presencial. Obtenido de datos de la organización, de junio a agosto del 2020. ....	35
Figura 13. Evolución de Venta en línea Obtenido de datos de la organización, de junio a agosto del 2020. ....	35
Figura 14. Evolución de ingresos, de junio a agosto de 2020. Obtenido de datos de la organización. ....	36

## RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la implementación de un plan de medios digitales en las ventas de una empresa de consultoría, Cajamarca 2020. La investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo, de tipo transversal y con un diseño pre experimental. La muestra considerada fue una de las empresas de consultoría en el distrito de Cajamarca, siendo de carácter no probabilística y seleccionada por conveniencia, dado el acceso a la información. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de revisión documental con el instrumento ficha de revisión y la técnica de observación con el instrumento ficha de observación.

El primer análisis se realizó durante los meses de enero a mayo y el segundo análisis desde el mes de junio a agosto del 2020, posteriormente se validó los resultados con la prueba Chi cuadrado permitiendo contrastar la hipótesis planteada.

Se concluye que el Plan de medios digitales tiene un impacto positivo y significativo con las ventas de una empresa de consultoría, dado que el valor de Chi cuadrado se ubica en el rango entre 0,00 y 1,00, por lo tanto, existe una correlación entre las dimensiones analizadas (significancia fue menor a 0.05).

**Palabras clave:** Plan de Medios digitales, ventas, productividad, innovación.



## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **2.1 Realidad problemática**

Anteriormente, “las empresas necesitaban invertir en publicidad con el objetivo de llegar correctamente a su público, en las últimas décadas las inversiones en publicidad masiva se desplazó hacia las redes sociales y la gestión de las relaciones con los Stakeholders” (Iniesta, 2018 p. 146). Esta realidad refleja el cambio que el mundo está viviendo y que el comercio no se encuentra exento a ello, pues las empresas que de ahora en adelante querrán sobrevivir, necesitarán desarrollar planes de medios digitales que les permitan identificar y perfeccionar sus ventajas frente a los de sus competidores.

Como parte de este cambio, el 2020 fue el año que se encargó de acelerar el proceso del comercio digital, ya que antes de la pandemia esto era solamente un medio complementario a las estrategias que las empresas imponían como forma de llegar a sus clientes; pero, ahora pese a la coyuntura que el mundo está viviendo, tomó por sorpresa a muchas empresas que no han establecido un plan de contingencia que pueda ayudarles a afrontar una situación de la magnitud que el covid-19 afectó. De acuerdo al estudio realizado por ESAN (2020), el comercio electrónico ahora se ha convertido en el único medio factible para poder realizar las ventas de los productos/servicios y esto significó para muchas empresas peruanas su sobrevivencia según el nivel de adaptación que tuvieron, ya que según el sector al que pertenecían, se tuvo que establecer las mejores estrategias para mantener a flote la empresa; también, se menciona que el comercio electrónico se incrementó en un 132% respecto al año anterior, lo cual representa una ventana de oportunidades para las empresas peruanas, no obstante, no todas podrán aprovecharlas, ya que muchas no cuentan con el conocimiento o las capacidades suficientes para poder adaptarse al cambio.

Como parte del cambio en el mundo, el internet contribuyó a generar contenido en las últimas décadas, lo que ha permitido una mayor interacción de la que usualmente había, es decir en el siglo XX. Ahora, la era digital es indiscutiblemente una tendencia mundial y como ejemplo claro de ello es que existen investigaciones que demuestran que las personas pasan seis horas con 43 minutos de su día en internet, lo cual corrobora lo que Lamo, Gálvez y Portolés (2019) aportan, ya que en un poco más de 20 años los usuarios de internet pasaron del 1% en 1996 a 75,7% en 2017; y como parte de este cambio también se adiciona el uso de teléfonos inteligentes lo que permite a los usuarios tener con un clic toda la información que estos requieren del tema de su mayor interés.

Por otro lado, Lamo, Gálvez y Portolés (2019) afirmaron que efectivamente la audiencia de personas, que hacen uso de las plataformas digitales, se encuentra en aumento, pues existen cuatro plataformas digitales que tienen interacción con los usuarios las 24 horas del día.

Dentro de los beneficios que las redes sociales traen consigo al entretener al cibernauta, es la de forjar una audiencia diversificada y esto a su vez posibilita la gestión de grandes datos (big data), lo que permite segmentar al mercado y que las empresas hagan uso de estos medios, desarrollando el contenido y el marketing según el público al cual van dirigidos, siendo beneficiadas las empresas pequeñas, medianas y grandes, pues esto confirmará que las TIC se consolidan como un agente facilitador para la consolidación socioeconómica de las Mipymes y que a su vez termina ratificando lo que Porter menciona como ventajas competitivas en las TIC, de tal manera que la computación en la nube sea una oportunidad para acceder a las tecnologías a un menor costo y así gestionar clientes y desarrollar una mejor planificación organizacional, que permitirá a las Mipymes aprovechar diversas herramientas y recursos tecnológicos, propiciando un cambio importante en sus procesos y procedimientos, constituyendo un medio estratégico en el mercado con bajos costos y alta probabilidad de éxito.

Liberona y Ruíz (2018), mencionan que en un mundo dinámico con constantes cambios, exige a las empresas el aprender y adaptarse rápidamente, desarrollando ventajas competitivas que les permita subsistir a largo plazo en el mercado y en respuesta a ello se optimice el uso de herramientas en internet, denominadas redes sociales, ya que en estos momentos no se puede dejar de lado las tecnologías de información por el rol fundamental que cumplen, pues son considerados catalizadores de mejoras productivas y de negocios, pero todo dependerá de la capacidad de asimilar, integrar y utilizar todo el valor de la tecnología para su asimilación o implementación del modo que las tecnologías sean adaptadas a las estructuras organizacionales, obteniéndose como resultado la mejora de la productividad, expansión de negocios y minimización de riesgos.

Novoa, Sabogal y Vargas (2016), aseveran que uno de los principales factores por los cuales el consumidor se volvió más exigente es debido a que posee más información en los medios digitales de los productos y se relaciona con otros clientes para intercambiar opiniones acerca de productos y servicios. El consumidor que rechaza la publicidad invasiva, incita a las empresas a desarrollar nuevas formas de publicidad que sean más llamativas y con mejores contenidos; es el consumidor quien se encarga de comentar, publicar, compartir y en ocasiones condicionar los contenidos y también forma parte de la gran ola de cibernautas que realizan las compras virtuales que hoy en día a causa de la pandemia se han incrementado en niveles nunca antes vistos. De esta manera, Iniesta (2018), menciona que un adecuado plan de medios digitales es cada vez más importante y sobre todo, atiende al consumidor de acuerdo a su perfil y preferencias.

En esa línea se identifica que un plan de medios digitales es importante en las organizaciones, en Cajamarca aún no se identifica empresas que cuenten con planes de medios digitales, sobre todo en el sector de servicios de consultoría. Es por ello, que se hace necesario impulsar investigaciones que permitan evaluar el impacto real de planes de medios digitales en el crecimiento económico de las organizaciones.

En cuanto a la conceptualización de las variables de estudio, debemos iniciar hablando del marketing digital y su operatividad con un plan de medios digitales. Es así como, Bricio, Calle y Zambrano (2018), afirman que el marketing digital fue usado por primera vez en los 90, pero se ha ido desarrollando a lo largo de los años gracias a la constante evolución de la tecnología y junto con ello los medios digitales, razón por la que las empresas se han tenido que ir adaptando a las nuevas tendencias, de tal manera que puedan seguir llegando a sus clientes potenciales, ya que hoy en día, un importante porcentaje de la población tiene en sus manos un Smartphone, un medio con el que pueden tener acceso a todo tipo de información y el cual permite generar una mayor interacción, atrayendo la participación de los usuarios y conociendo cuáles son sus preferencias y expectativas que permitan desarrollar estrategias óptimas conforme al producto o servicio que este busca.

Por consiguiente, Kotler y Keller (2012, p.23), definen al marketing como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Por otro lado, Bricio, Calle y Zambrano (2018), definen al marketing digital como una herramienta eficaz y un facilitador de procesos, pues a decir verdad hoy en día el negocio que no se encuentra en internet simplemente no existe. Y dentro de ello, las redes sociales son la forma más eficiente de llegar al cliente, pues a partir de estas se plantean estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio. Según Kotler y Keller (2012), el marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable; dichos autores citan a Peter Drucker que menciona que el propósito principal del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se venda por sí solo, de tal manera que sea el marketing el que impulse al cliente para realizar la compra del producto o servicio que la empresa ofrece.

Bricio, Calle y Zambrano (2018), también hacen referencia que como parte de las tendencias del marketing digital se encuentran las tendencias Social Media, como un instrumento que permite comprar y vender e interactuar con los clientes mediante las redes sociales, dentro de las cuales se encuentran inmersas: Instagram, Facebook, Twitter y se suma a la lista WhatsApp. Además, se menciona que un plan de medios digitales establece las tácticas de marketing digital para la campaña de algún producto o servicio, con base en los objetivos a alcanzar y los recursos disponibles para lograrlos. Es fundamental identificar qué medios digitales son los indicados para llevarlos a cabo, y una vez que se obtengan los primeros resultados, es importante analizar los datos obtenidos, ajustarlos y mejorar el desarrollo de la campaña. La era digital abre un sinfín de canales de comunicación en los que se pueden adaptar diferentes tipos de estrategias de marketing.

En el estudio de Docavo (2010, p.5), alega que “un plan de marketing online debe ser parte de un plan de marketing general en el que ya se han establecido previamente los mercados, audiencias, objetivos y estrategias generales”, lo cual corrobora la idea de que para un plan de marketing tradicional o digital se debe tener claramente definido el público objetivo. Se destaca la importancia de establecer objetivos, los cuales los resume en 5 grupos: Vender: haciendo uso del internet como herramienta para aumentar las ventas ya sea mediante comercio electrónico o a través de la generación de clientes potenciales para culminar una venta fuera del entorno digital; Servir: ofrecerle al cliente o usuario un servicio pre y post venta; Hablar: haciendo uso del internet como herramienta para establecer diálogos con el cliente y conocer sus inquietudes y preferencias; Ahorrar: utilizando el internet para que se pueda reducir costos de servicio a través de la automatización de procesos operativos; Impactar: utilizando el internet como un instrumento de construcción de marca en el espacio digital.

Posteriormente, una vez establecidos los objetivos se pasa a establecer estrategias de marketing que según Docavo (2010), se definen como una estrategia de canal, la cual se encuentra fundamentada en conocer el comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que desempeñamos la actividad online. Es por eso que es de vital importancia que los canales online puedan ofrecer soporte durante todo el ciclo de venta, es decir, permitan mantener una buena relación al contactarse con el cliente desde la preventa hasta la postventa. Se han establecido elementos clave para la adecuada formulación de estrategias de marketing online.

Es importante tener conocimiento acerca de la definición de los medios digitales ya que a la fecha son instrumentos con un gran alcance para que las empresas brinden el servicio que el cliente requiere. Charlesworth (2018), definió el tema como término general para los diversos sitios de las redes sociales y comunidades que se componen de contenido generado por el usuario, que es la parte fundamental como generador de contenido al momento de hacer uso de las redes sociales para que posteriormente esto sea aprovechado.

Rodríguez (2015), menciona que, en la actualidad, el uso de los medios digitales es considerado más que una tendencia o moda, y se lo califica como un arma potente que permite el éxito en un ambiente altamente competitivo, y según Parada (2005), no existe distinción alguna para hacer uso de estos, pues los sectores considerados marginales o pobres también forman parte de este ciberespacio. “En tal sentido, la capacidad de la innovación de las empresas es fundamental en la búsqueda de una mayor interacción en las redes sociales”. Gurrichaga B. (2014, p. 15).

Por esa razón, este medio es totalmente impredecible, ya que, existe una evolución tecnológica con un crecimiento veloz que tiene como efecto la aparición de nuevos medios digitales y/o plataformas virtuales. Sin embargo, los consumidores están cada vez más interesados en actualizarse en este mercado. De hecho, las mismas empresas han creado una nueva necesidad de introducirse en este medio digital con el objetivo de actualizarse y renovarse constantemente, de

manera que puedan ofrecer sus bienes y/o servicios de manera óptima y eficaz. Además, las herramientas involucradas en el desarrollo del proceso de digitalización ofrecen grandes ventajas, sobre todo a las pequeñas empresas porque les ayuda a competir en el mismo nivel que las grandes empresas; ambas tienen las mismas herramientas a su alcance, y pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad. Asimismo, se contribuye de manera positiva con el impacto ambiental, ya que, se evita la producción de medios convencionales como volantes, flyers, afiches, etc.

Los objetivos son más medibles cuantitativamente, ya que, permite conocer de manera más rápida la rentabilidad de la inversión gracias a la capacidad de almacenamiento de datos que proporciona en tiempo real, conociendo más de cerca a los clientes para poder ofrecer una experiencia personalizada, un trato más directo y efectivo, además de un mejor seguimiento; lo cual se traduce en un mayor alcance y aumenta la satisfacción del cliente. A su vez, los canales que cada empresa tome en cuenta para desarrollarse digitalmente van a favorecer su cercanía con el cliente, ya que, podrán conocer sus opiniones y valorizaciones sobre su producto o servicio, generando así, mayor confianza y un posicionamiento en el mercado. De este modo, se puede afirmar que el uso de medios digitales dentro de una empresa permite la expansión de su horizonte comercial y a su vez de los Stakeholders.

Por otro lado, en lo referente a las ventas de un negocio, tal como lo define Bernstein (1995), la rentabilidad económica es una medida referida a un determinado periodo de tiempo, que se ve reflejado en el rendimiento de los activos de una empresa y que puede evidenciarse mediante el índice de ventas y el aumento de capital.

Tica y Ruiz (2018), mencionaron una serie de beneficios que trae consigo el plan de medios digitales, dentro de los cuales se encuentran: Aumento de ventas, valor agregado, ahorro en costos, amplia presencia de la marca en línea, acercamiento con los clientes y mediante estos medios, el poder obtener información sobre la competencia.

En la presente investigación se analizará con mayor detalle el incremento de las ventas gracias a la aplicación del marketing digital. Esto se podría definir como una rentabilidad económica que se obtiene al formar parte de la comunidad de cibernautas y aprovechar al máximo toda la información que los usuarios brindan al interactuar con las redes sociales.

En lo referente a los antecedentes internacionales, Barrio (2017), en Madrid – España determinó como objetivo identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de las bebidas refrescantes, realizando una investigación cualitativa por la naturaleza de los datos consiguiendo una investigación documental y entrevistas a responsables de las marcas más importantes, en la cual se obtuvo como resultado que el 90% de los internautas pertenece a una red social y 1 de cada 3 declara haber tomado una decisión de compra en función de los comentarios vertidos en los medios sociales.

Asimismo, Aguirre y Rozo (2017), en Bogotá – Colombia se implantaron como objetivo identificar las estrategias digitales que las PYMES utilizan y que las vuelven exitosas, aplicando una metodología cualitativa que se realizó a través de una investigación de mercados mediante una entrevista, obteniendo como resultado que el 61% de las PYMES utilizan la herramienta digital de las redes sociales, pues ofrecen una gran variedad de formas para pautar, mejorar su red y servicio.

Por otro lado, en antecedentes nacionales, Tica y Ruiz (2018), en Lima, se tuvo por objetivo analizar el plan de medios digitales en las redes sociales y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa, usando una investigación cuantitativa de alcance descriptivo para evaluar datos sobre el uso de las redes sociales en la actualidad; se llegó a la conclusión de que efectivamente existe una influencia de 82,94% que el medio digital más utilizado es Facebook, sin embargo, para esto es necesario que se adopten contenidos de calidad conforme a las preferencias y gustos de los clientes.



De igual forma, Herrera (2017), en su tesis realizada en Lima, tuvo como objetivo el determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica, desarrollando una investigación de tipo descriptivo correlacional causal, en la que se llegó a concluir que la gran mayoría cuenta con una computadora e internet, y pese a que son conscientes del beneficio que les otorga el uso del marketing digital, más del 50% de los empresarios no están aprovechando estos medios, y se suma el poco conocimiento que tienen para el uso adecuado de estas herramientas.

Finalmente, como antecedente local, Correa (2017), planteó como objetivo determinar la eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPE'S de la ciudad de Cajamarca, realizando una investigación aplicada, que propuso utilizar el concepto de marketing digital como herramienta en un medio empresarial, obteniéndose como resultado, que el plan de marketing digital tuvo un 28.66%, de influencia positiva.

## **2.2 Formulación del problema**

¿Cuál es el impacto de la implementación de un plan de medios digitales en las ventas de una empresa de consultoría, Cajamarca 2020?

## **2.3 Objetivos**

### **1.1.1. Objetivo general**

Determinar el impacto de la implementación de un plan de medios digitales en las ventas de una empresa de consultoría, Cajamarca 2020.

### **1.1.2. Objetivos específicos**

- Identificar el estado actual de las ventas en una empresa de consultoría, Cajamarca 2020.
- Implementar un plan de medios digitales en una empresa de consultoría, Cajamarca 2020.

- Evaluar las ventas en una empresa de consultoría, después de la implementación del plan de medios digitales, Cajamarca 2020.

## **2.4 Hipótesis**

### **1.1.3. Hipótesis general**

La implementación de un plan de medios digitales impacta significativamente en las ventas en una empresa de consultoría, Cajamarca 2020.

### **1.1.4. Hipótesis específicas**

- Inicialmente las ventas en una empresa de consultoría Cajamarca, 2020, es deficiente, no cuenta con un plan de medios.
- Es posible implementar un plan de medios digitales en una empresa de consultoría, Cajamarca 2020, utilizando Facebook Ads.
- Existe un aumento en las ventas en una empresa de consultoría, Cajamarca 2020, después de la implementación del plan de medios digitales.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.5 Tipo de investigación**

La investigación es aplicada porque está enfocada en resolver un determinado problema o planteamiento específico (DuocUc, 2018). El enfoque es cuantitativo y diseño transversal. Los diseños transeccionales (transversales), de acuerdo a Hernández (2014), son “investigaciones que recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 154). La investigación se realizó durante el presente año.

Además, se utilizó el diseño Pre experimental por la aplicación de una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, la administración del tratamiento y finalmente la aplicación de una prueba posterior al tratamiento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### **2.6 Población y muestra (Materiales y método)**

#### **a. Población y muestra**

En el presente trabajo de investigación se consideró como población a las empresas que brindan servicio de consultoría en el distrito de Cajamarca (03) empresas del mismo rubro asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

Como muestra, se consideró a una de las empresas de consultoría en el distrito de Cajamarca, siendo una muestra no probabilística seleccionada por conveniencia, por el acceso a la información.

#### **b. Materiales**

Dentro de los materiales intangibles tenemos las plataformas digitales que serán medidas como: (a) Facebook y (b) Página Web.

Finalmente, como parte del recurso humano se encuentra el investigador y asesora de la investigación.

### **c. Métodos**

El método de investigación será deductivo. El razonamiento deductivo que comienza con las generalizaciones, tratando de ver si estas generalizaciones se aplican a casos específicos (Abreu, 2014).

## **2.7 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Para la recolección de datos se utilizó dos técnicas con sus respectivos instrumentos, la primera fue la técnica de revisión documental con el instrumento ficha de revisión y la segunda técnica utilizada fue la observación con el instrumento ficha de observación. Los instrumentos fueron elaborados por el tesista y luego validados por dos expertos.

La técnica de revisión documental permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; rastrear preguntas y objetivos de investigación; observar las estéticas de los procedimientos establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas del investigador; categorizar experiencias; distinguir los elementos más abordados con sus esquemas observacionales; y precisar ámbitos no explorados (Calderón, Maldonado, & Londoño, 2014). Asimismo, el instrumento ficha de revisión es uno de los instrumentos de investigación documental más usados; permite conservar los datos que se van obteniendo de una manera organizada y visible, en esta ficha se anotan tanto la información encontrada en los documentos o medios de verificación revisados (Sánchez, 2009).

Por otro lado, la técnica de la observación tiene como objetivo la comprobación del fenómeno que se tiene frente a la vista, con la preocupación de evitar y precaver los errores de la observación que podrían alterar la percepción de un fenómeno o su correcta expresión. En

tal sentido, el observador se distingue del testigo ordinario, ya que este último no intenta llegar al diagnóstico, además son muchos los sucesos que le pasan desapercibidos. El registro de la observación se realiza en una ficha de observación en donde el registro puede ser sistematizado o no sistematizado (Campos & Martínez, 2012).

#### **a. Validez y Confiabilidad del Instrumento**

Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron elaborados. La ficha de revisión documental consta de siete ítems y permitió medir la variable dependiente (Anexo 4). La ficha de observación consta de 15 ítems y permitió medir la variable independiente (Anexo 3). Ambos instrumentos fueron validados por expertos (Anexos del 5 al 8).

Para la confiabilidad del instrumento ficha de revisión documental se aplicó el estadístico del Alfa de Cronbach en el software SPSS IBM, versión 23, obteniéndose un valor de alfa de 0.79, indicando un grado de consistencia de ítems (Anexo 9).

Por otro lado, para la confiabilidad del instrumento Ficha de Observación se empleó el estadístico del Alfa de Cronbach en el software SPSS IBM, versión 23, mostrándonos un valor de alfa de 0.84, indicando un grado de consistencia de ítems (Anexo 10).

## **2.8 Procedimiento**

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se realizó primero un diagnóstico utilizando la matriz FODA, que permitió conocer el estado inicial de las ventas y su evolución. Asimismo, se pudo identificar las estrategias que pueden ser implementadas para la mejora del proceso de ventas.

Como segundo paso, se desarrolló la implementación del plan de medios digitales para finalmente evaluar el impacto del plan de medios en las ventas de la empresa. El primer análisis

se realizó durante los meses de enero a mayo del 2020 y el segundo análisis del mes de junio a agosto del 2020.

A través del programa estadístico IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 23, se analizó la confiabilidad de los instrumentos y el comportamiento de las variables.

Para el procesamiento de datos se obtuvo la información a partir de la aplicación de la ficha de revisión documental y ficha de observación; se determinó la herramienta para el manejo de datos utilizando SPSS y Ms Excel, se introdujeron los datos para medir las variables, proceso en el cual se alimentó la base de datos obtenida en la herramienta; posteriormente se utilizó estadística descriptiva para mostrar tendencia de resultados con lo cual se analizó los resultados de cada fase (pre test y post test) y finalmente, se validó los resultados con la prueba Chi cuadrado de Pearson permitiendo verificar el éxito de la investigación procesada.

Según Ramírez-Corzo (2020), para un adecuado procesamiento se tendrá en cuenta el desarrollo del plan de medios que consiste en identificar los siguientes puntos:

- Descripción del producto o servicio.
- Posición actual en el mercado.
- Lista de los competidores directos e indirectos.
- Definición del objetivo del plan.
- Periodo, alcance y amplitud de la estrategia.
- Inversión disponible.
- Descripción de la personalidad digital del cliente

## **2.9 Aspectos éticos**

La presente investigación se basó en principios básicos de ética, los cuales sirvieron como base para llevar por buen camino a través de profesionalismo, según Álvarez (2011):

El principio de anonimato, donde se debe tener total privacidad sobre las personas que contribuyeron en el desarrollo de la investigación, teniendo un respeto por las personas, sin dañar su integridad, ya que es importante anteponer su dignidad que cualquier otro interés.

El principio de confidencialidad, donde hace mención que la información recolectada u obtenida a través del instrumento, se encontrará resguardada.

El Principio de beneficencia, donde se menciona que los valores que se presentan deben ser medidos como están en los principios tanto de justicia como de autonomía, justo en el momento de la toma de decisiones, ayuda a potenciar la investigación a través de la participación y consideración del beneficio social.

Finalmente, (Becerra, 2017) menciona la Originalidad de la información, donde todo tipo de investigación cuenta con un diseño y se guía de tal; también, está basada en la seguridad de la misma, busca encontrar la seriedad y garantía que logre sustentar la originalidad del trabajo.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

#### Objetivo Específico 1: Identificar el estado actual de las ventas en una empresa de consultoría, Cajamarca 2020.

Para iniciar el diagnóstico de las ventas de la consultora se realizó una matriz FODA del proceso de ventas actuales, identificando las principales acciones a tomar en base a la matriz.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Cientes fidelizados	Crecimiento del mercado virtual
Contar con consultores de amplia experiencia en gestión empresarial y dirección de proyectos	Nicho de mercado de emprendedores no atendido
Contar con conocimientos avanzados en manejo de TI	Necesidad de proyectos sociales para empresas mineras
DEBILIDADES	AMENAZAS
Solo se tiene productos para empresas u gobiernos locales	La competencia puede desarrollar productos virtuales, no existe barrera de entrada.
No se tiene personal encargado en TI	Presencia web de la competencia
No se desarrolla contenido para redes sociales	
Imagen corporativa desactualizada	

Tabla 1. FODA del proceso de ventas de enero a mayo del 2020. Elaborado por el investigador basándose en información brindada por la organización.

En base al análisis FODA, en la tabla 1, se identificó claramente la necesidad de acrecentar el mercado meta para la consultora y se reflejó la necesidad de un análisis de recursos humanos para atender a todos los clientes sin recarga de trabajo. Adicionalmente, se presentó la necesidad de atender la presencia digital, debido a que no se tenía los medios digitales como herramientas para generar ingresos en la empresa.

En lo referente al estado actual de las ventas, antes de la implementación del plan de medios digitales; es decir, en el periodo comprendido entre enero a mayo del 2020, en la evaluación del pre test, se obtuvo los siguientes resultados:



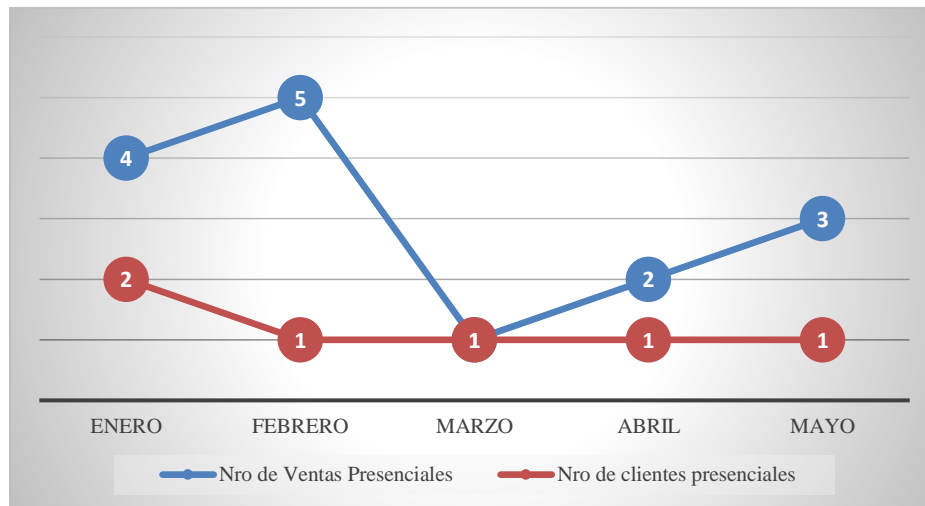


Figura 1. Evolución de Venta presencial. Obtenido de datos de la organización de enero a mayo del 2020.

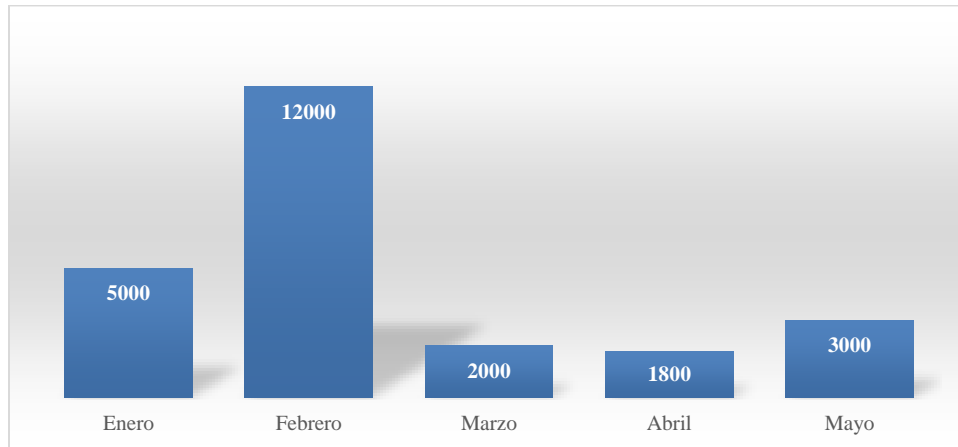
En cuanto a la evolución de las ventas presenciales en el periodo analizado, en la figura 1, se observó una tendencia irregular con un impacto negativo en el mes de marzo, que es el mes donde se inició la cuarentena y las actividades económicas paralizaron. La organización se mantuvo con un cliente al cual pudo atender de manera virtual. El sector de clientes es sobre todo empresas o instituciones; hasta el mes de mayo no se atendió a clientes con otro perfil dado que el servicio ofrecido es de consultoría para el sector corporativo y minero.

Un aspecto resaltante es que el proceso de adquisición de clientes durante estos meses, siempre se realizó de manera presencial, es decir, los representantes de la empresa visitaban a los clientes potenciales para ofrecerles algún tipo de consultoría, y todo el proceso de negociación se realizaba de manera presencial incluso la presentación de propuestas se enviaban de manera virtual, pero se negociaban de manera presencial.

Resultado de ello, durante este periodo no se registró ventas en línea, además de que no se contaba con un producto a ser comercializado por una plataforma digital. En lo referente a ventas

nuevas, durante este periodo no se tuvieron clientes nuevos; se realizó trabajos con los clientes registrados en el mes de enero y con uno de los clientes se desarrolló trabajos hasta el mes de mayo.

Asimismo, durante este periodo no se registraron ventas nuevas, se tuvo solo ventas repetidas de un cliente permanente.



*Figura 2.* Evolución de ingresos. Obtenido de datos de la organización de enero a mayo del 2020.

En la figura 2, se muestra la evolución de ingresos reales, donde se puede evidenciar que no existe una tendencia clara de crecimiento, a partir del mes de marzo. A pesar de que se mantiene el número de clientes y un buen número de ventas; en términos económicos los ingresos se reducen a la cuarta parte en el mes de mayo, con respecto al mes de febrero, incluso en los meses de marzo, abril y mayo no se pudo lograr las ventas que se obtuvieron en el mes de enero.

## **Objetivo Específico 2: Implementar un plan de medios digitales en una empresa de consultoría, Cajamarca 2020.**

El plan de medios digitales implementado fue el siguiente:

### **Planificación**

*Análisis interno:*

En cuanto al análisis interno se pudo identificar que la empresa no contaba con un responsable que gestione las actividades en los medios digitales. Asimismo, no se desarrolló productos que pudieran comercializarse de manera virtual, limitando el impacto del uso del marketing digital. Cualquier estrategia de marketing digital no podía ser implementada en ese escenario.

#### *Análisis externo:*

La demanda de servicios en proyectos de desarrollo es limitada y la oferta cada vez más creciente, en ese sentido se evidenció la necesidad de desarrollar nuevos productos para el mercado virtual.

#### *Productos Digitales*

El análisis de la organización permitió desarrollar un Plan de Medios Digitales, para ello se necesitó identificar y desarrollar un producto digital. Los productos desarrollados fueron cursos virtuales para atender a emprendedores o empresarios que requieren desarrollar capacidades en gestión empresarial. Los cursos requerían de una plataforma tecnológica que soporte la interacción del participante con su contenido. La organización utilizó medios propios (página web) para el desarrollo del producto digital.

#### *Personalidad Digital del Cliente*

La personalidad digital del cliente permitió identificar los recursos digitales que utilizaba y los medios por los cuales podrían convertirse en un cliente del producto digital.

Se pudo identificar que entre las características del cliente digital se tiene que son personas que buscan desarrollar competencias en gestión de negocios, edades entre 18 y 40 años, en su mayoría emprendedores con presencia en redes sociales, sobre todo en Facebook; no tienen página web y utilizan el mismo fan page de Facebook y la aplicación WhatsApp para desarrollar comercio; su ritmo de vida es muy acelerado, pues atender el negocio les demanda muchas horas al día, por

ello les es difícil tener un horario fijo para seguir cursos o capacitarse y buscar recursos por internet para mejorar la gestión de su negocio y poder crecer. Este perfil se pudo construir en base a la información brindada por la organización que encuestó a más de 100 emprendedores dentro de diversos proyectos de desarrollo de competencias.

### *Mapa de Contenidos*

El mapa de contenidos permite analizar las preferencias que buscan los posibles clientes digitales según información secundaria que puede estar disponible o información de primera mano. Para la elaboración del mapa de contenidos se tomó en cuenta los datos que tiene la consultora referente a las preferencias de los emprendedores con relación a cursos digitales.



*Figura 3.* Mapa de Contenidos. Elaborado por el investigador basándose en información brindada por la organización.

En la figura 3, se evidencia la necesidad de elaborar cursos prácticos y de fácil acceso sin horarios rígidos. La mayor necesidad identificada es el desarrollo de temas relacionados a costos, finanzas y gestión de la tributación. Además, de otros que apoyan la gestión de los negocios.

Google Trends

Posteriormente se realizó la verificación de palabras clave en Google Trends.

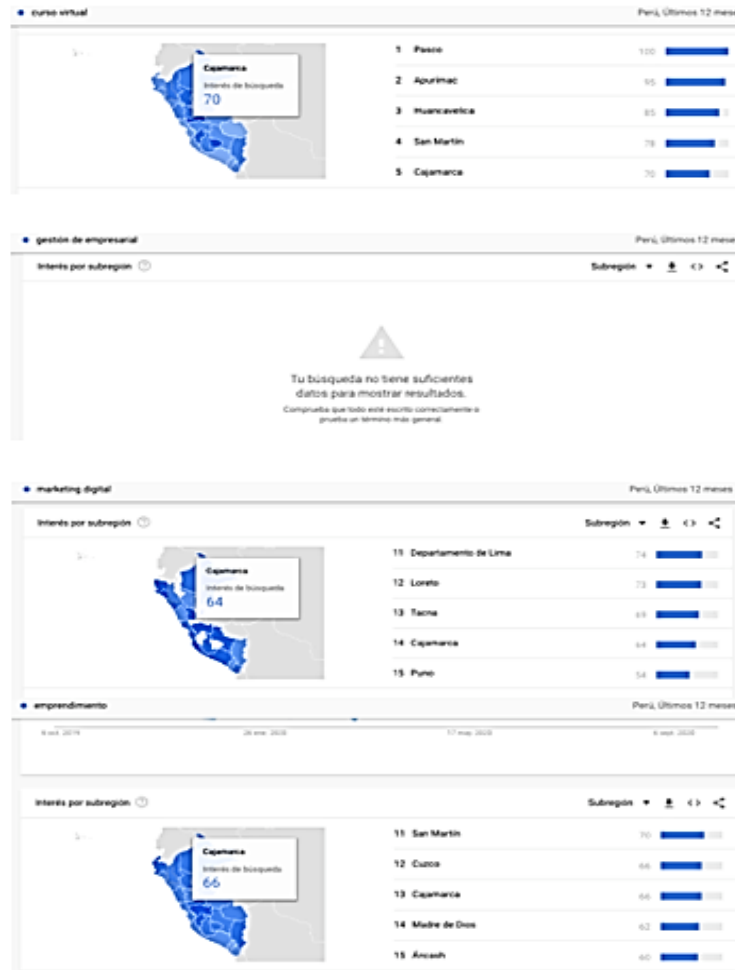


Figura 4. Palabras clave. Obtenido información por Google Trends.

Como se puede detallar en la figura 4, las palabras clave identificadas fueron: curso virtual, emprendimiento y marketing digital. Se pudo comprobar que las búsquedas relacionadas a gestión empresarial no arrojan resultados por regiones. Por ello, las campañas desarrolladas no tendrán esa palabra para la publicidad.

### Análisis de Campañas a Implementar

Estrategia de Marketing Digital	Aplicación a Perfil de Cliente Digital	Facilidad de Implementación	Rapidez de Implementación	Potencial de Alcance	Presupuesto
Facebook Ads	Aplica	Alta	Alta	Alto	Medio
Google Ads	No Aplica	Media	Media	Bajo	Alto
E-mail Marketing	Aplica	Alta	Alta	Medio	Bajo
Landing Pages	Aplica	Media	Media	Bajo	Medio

Tabla 2. Análisis de Campañas Digitales. Elaborado por el investigador basándose en información brindada por la organización.

El análisis de campañas a implementar permitió identificar a Facebook Ads, por ser una estrategia más adecuada al perfil digital de los potenciales clientes, por su capacidad de alcance y presupuesto (Tabla 2). El resumen de las campañas realizadas a partir del análisis del plan de medios se muestra en la siguiente figura:



Figura 5. Campañas lanzadas desde la implementación del plan de medios, Junio – Agosto 2020. Obtenido de Facebook Ads.

### Presupuesto por Campañas a Implementar

Estrategia de Marketing Digital	Presupuesto	Alcance estimado	Alcance Real	Interacción Real
Campaña 04-Jun	s/. 250	15,000	28,200	2,700
Campaña 06-Jun	s/. 100	5,000	7,200	670
Campaña 15-Jun	s/. 100	5,000	7,400	1,300
Campaña 19-Ago	s/. 70	3,800	1,800	170

Tabla 3. Presupuesto por campaña. Elaborado por el investigador basándose en información brindada por la organización.

En la Tabla 3 se muestra el presupuesto utilizado por cada campaña, que llegó en total a S/ 520.00 soles, por el tiempo analizado de junio hacia agosto de 2020, es importante mencionar que durante este periodo se lanzaron 11 publicaciones, de las cuales solo cuatro fueron pagadas. Las demás publicaciones fueron publicaciones de los mismos cursos que se lanzaron en formato pagado.



*Figura 6.* Campañas en el día 04 y 06 de Junio. La campaña del 04 de junio es la imagen de la izquierda y la del 06 de junio es la imagen de la derecha. Obtenida por Facebook Adds.

En la figura 6, se evidencia las campañas publicitadas por Facebook Ads, mostrando gran alcance y esto se fue reflejando posteriormente en el incremento de clientes virtuales para la organización (Figura 5). La campaña con menor alcance llegó a más de 1,800 personas y la publicación con mayor alcance llegó a más de 28,000 personas. Además, se tuvo aproximadamente 4,000 interacciones en las publicaciones promocionadas. Las fechas de promoción son las fechas de inicio de la publicidad pagada.



Figura 7. Campañas en los días 15 de Junio y 19 de Agosto. La campaña del 15 de junio es la imagen de la izquierda y la del 19 de Agosto la imagen de la derecha. Obtenida de Facebook Ads.

En la figura 7, se detalla las campañas enlazadas a la web de la organización de tal forma que los potenciales clientes tengan un enlace directo al portal de cursos virtuales de la organización, la siguiente figura muestra el portal.



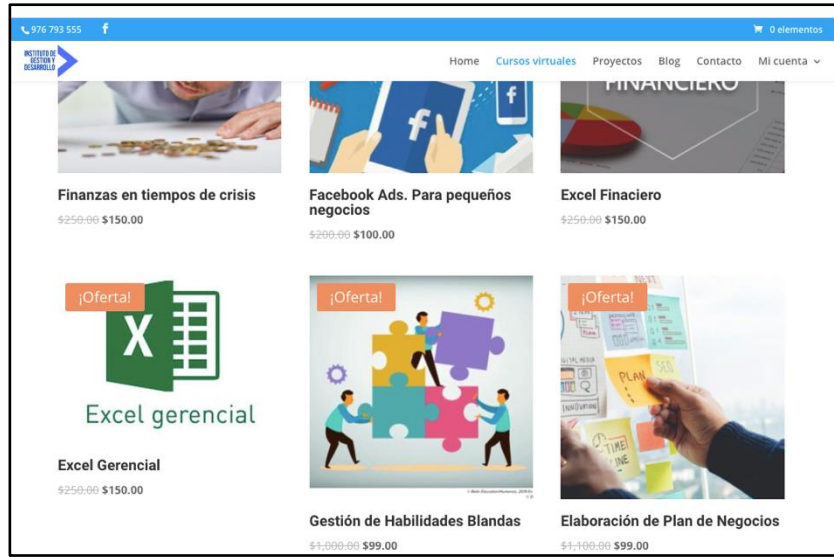


Figura 8. Cursos disponibles actualmente en el portal. Obtenido de la Página web de la organización.

EL portal web, muestra los cursos actuales que son promocionados, la plataforma cuenta con una tecnología WordPress y Divi que permite una mejor visualización (Figura 8). Además los cursos se controlan de manera automática.

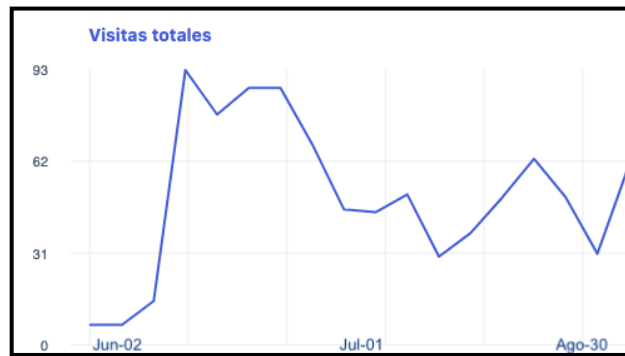


Figura 9. Evolución de visualizaciones, Junio – Agosto 2020. Obtenido de Facebook Ads.

En la figura 9, se muestra que las vistas totales evidencian picos de interacción, sobre todo en el lanzamiento de los cursos virtuales, con ciertas caídas en los períodos que no se realizaban campañas; es importante ver que, en la medida que se incrementaban las campañas, se incrementaban las visitas y posteriormente las ventas.



Figura 10. Evolución de Alcance, Junio – Agosto 2020. Obtenido de Facebook Ads.

En la evidencia del alcance, en la figura 10, se especifica la diferencia de lo orgánico vs lo pagado, donde se puede apreciar una gran diferencia en ambos casos. Asimismo, como se puede apreciar en la figura 11, se obtuvo una tendencia creciente en los me gusta de la página.

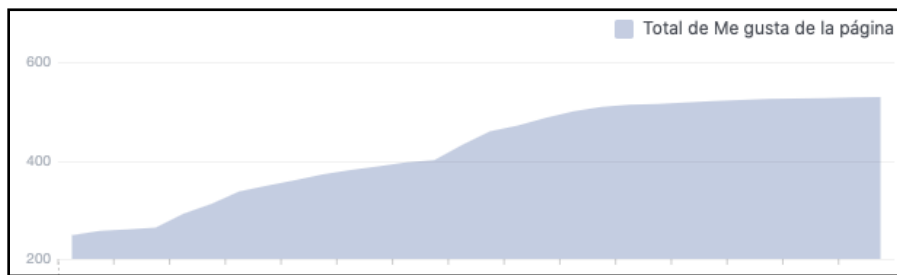


Figura 11. Evolución de Me gusta, Junio – Agosto 2020. Obtenido de Facebook Ads.

**Objetivo Específico 3: Evaluar las ventas en una empresa de consultoría, después de la implementación del plan de medios digitales, Cajamarca 2020.**

En lo referente al estado actual de las ventas, después de la implementación del plan de medios digitales, en el periodo comprendido entre junio y agosto del 2020, en la evaluación del post test, se obtuvo los siguientes resultados:

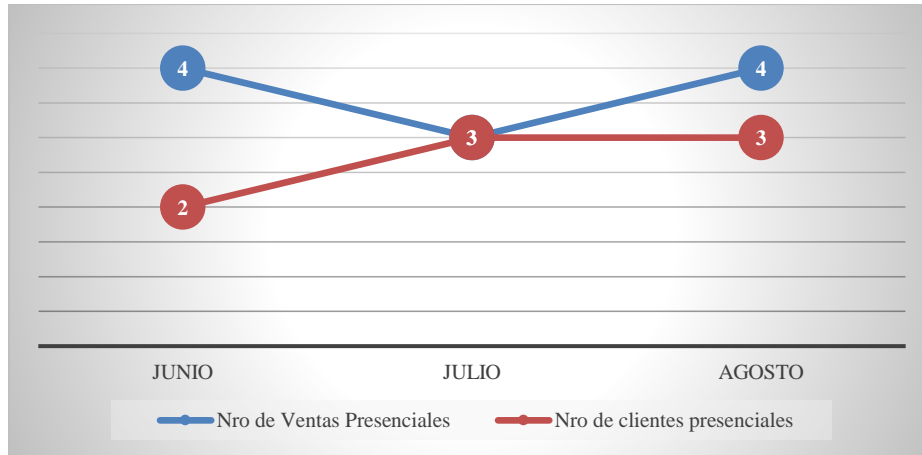


Figura 12. Evolución de Venta presencial. Obtenido de datos de la organización, de junio a agosto del 2020.

En cuanto a la evolución de las ventas presenciales en el periodo analizado, se observa en la figura 12, una tendencia de crecimiento sostenido bajo, con un impacto positivo en los tres meses y un crecimiento no muy significativo con respecto al periodo anterior analizado. La organización se mantuvo con el nivel promedio de clientes presenciales con los que inició el año. El sector de clientes presenciales se mantuvo con el tipo empresas o instituciones; sobre todo, se trabajó con empresas del sector minero en el área de desarrollo de proyectos en zonas de influencia directa.

En cuanto a las ventas en línea, durante este periodo se desarrollaron productos digitales y se siguió el plan de medios en las campañas digitales, donde se obtuvo los siguientes resultados:

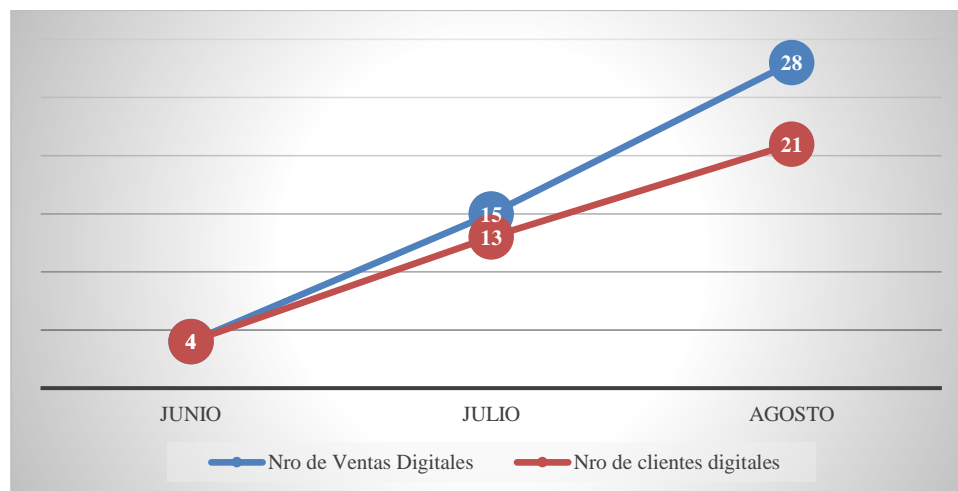
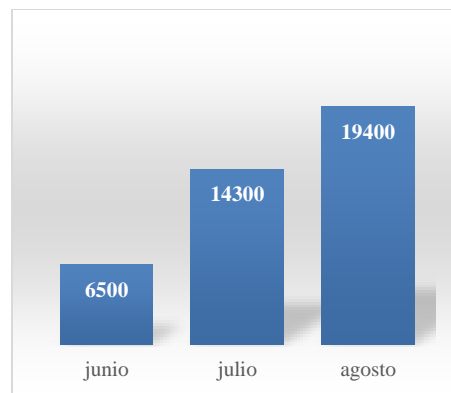


Figura 13. Evolución de Venta en línea Obtenido de datos de la organización, de junio a agosto del 2020.

En este periodo se lanzaron cursos virtuales, para atender un nuevo perfil del cliente digital, que eran las personas interesadas en desarrollar competencias de emprendimiento y de gestión empresarial. Esto se impulsó con campañas en medios digitales que mes a mes permitieron obtener clientes nuevos, registrándose durante los tres meses un total de 21 clientes nuevos y hasta 47 ventas repetidas, es decir, ventas del mismo producto digital y nueve ventas permanentes, con clientes que adquirieron productos por dos meses consecutivos (Figura13).

El proceso de adquisición de clientes se convirtió en un proceso virtual, aprovechando el impacto de las redes sociales, sobre todo de Facebook Ads, es decir, se realizaron campañas diseñadas para un segmento de clientes específico. Esto incluyó la contratación de personal dedicado al desarrollo de contenido y publicidad en redes.

Consecuencia de ello, durante este periodo se tuvieron los siguientes resultados en evolución de ingresos:



*Figura 14.* Evolución de ingresos, de junio a agosto de 2020. Obtenido de datos de la organización.

En la figura 14, se muestra la evolución de ingresos (proporción de ingresos reales), donde se puede evidenciar que existe una tendencia clara de crecimiento, a partir del mes de junio. El número de clientes y las ventas se observan en incremento; en términos económicos, los ingresos

se mantienen en crecimiento constante, en comparación con los primeros meses del año, incluso del mes de febrero, que fue el de mayor ventas en el primer periodo.

**Objetivo General: Determinar el impacto de la implementación de un plan de medios digitales en las ventas de una empresa de consultoría, Cajamarca 2020.**

Para determinar el impacto de la implementación de un plan de medios digitales en las ventas de una empresa de consultoría, Cajamarca 2020, se utilizó los instrumentos de recolección de datos en pre test y post test. Para poder analizar los resultados se desarrolló la prueba de Chi-cuadrado de Pearson con el nivel de significancia.

En cuanto al impacto del plan de medios digitales en las ventas, el resultado de la prueba Chi-cuadrado de Pearson demostró que existe un impacto positivo y significativo con valor  $p$  valor menor a 0.05 (Anexo 11).

Con ello, se acepta la hipótesis general al comprobar que existe un impacto positivo del Plan de Medios Digitales en las ventas de la empresa de Consultoría Cajamarca, 2020.

## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1. Limitaciones**

Se presentaron limitaciones durante el desarrollo del trabajo, como el poco tiempo disponible de acuerdo a los plazos y a la disposición de la empresa en tiempos difíciles como lo fue la pandemia; frente a ello se asumió con exigencia y prioridad las tareas programadas logrando superar estas limitaciones y continuar con el proyecto, logrando los objetivos planteados.

### **4.2. Discusión**

Los resultados indican un impacto positivo y significativo entre el plan de medios digitales y las ventas en una empresa de consultoría. Esto se contrasta con lo que señala Iniesta (2018), que menciona que un adecuado plan de medios digitales es cada vez más importante y sobre todo, atiende al consumidor de acuerdo a su perfil y preferencias; además, se alinea con lo mencionado por Bricio, Calle y Zambrano (2018), que mencionaron que los planes de medios digitales son una herramienta eficaz y un facilitador de procesos comerciales. Esto también se alinea a lo señalado por Tica y Ruiz (2018), sobre los beneficios que trae consigo el plan de medios digitales, dentro de los cuales se encuentran: aumento de ventas, valor agregado, ahorro en costos, amplia presencia de la marca en línea, acercamiento con los clientes y mediante estos medios, el poder obtener información sobre la competencia.

Una premisa importante para la elaboración del plan de medios fue la identificación del perfil del futuro cliente digital, para luego elegir el canal para lanzar campañas o atender al cliente, este proceso también se encontró en la investigación de Docavo (2010), quién corroboró la idea de que para un plan de marketing tradicional o digital se debe tener claramente definido el público objetivo apuntando a las ventas, haciendo uso del internet como herramienta para aumentar las

ventas ya sea mediante comercio electrónico o a través de la generación de clientes potenciales para el entorno digital. Docavo (2010), hace también referencia a conocer el comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que se desempeña la actividad online. Es por eso que es de vital importancia que los canales online puedan ofrecer soporte durante todo el ciclo de venta, es decir, permitan mantener una buena relación al contactarse con el cliente desde la preventa hasta la postventa.

En la investigación, se pudo evidenciar el alcance positivo de la red social de Facebook Ads a través de las campañas implementadas, esto está alienado a lo mencionado con varios autores como Bricio, Calle y Zambrano (2018), que también hacen referencia a las tendencias del marketing digital donde se encuentran las tendencias Social Media. Además, la presente investigación corrobora lo investigado por Barrio (2017), que señaló a los medios sociales que influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de productos, y lo investigado por Aguirre y Rozo (2017), que identificaron a las redes sociales como ayuda en la mejora del servicio y la red de contactos con clientes.

En relación a lo anterior Tica y Ruiz (2018), al analizar el plan de medios digitales, pudieron concluir que Facebook es la red más utilizada con respecto a otras con una presencia en los usuarios del 82,94%.

Finalmente, los resultados positivos en cuanto a la implementación de campañas de marketing digital de esta investigación, corroboran lo concluido por Correa (2017), que encontró una influencia positiva del marketing digital en un 28.66%.

### **4.3. Conclusiones**

Se concluye que el Plan de medios digitales tiene un impacto positivo y significativo con las ventas de una empresa de consultoría, Cajamarca 2020, aceptando la hipótesis

planteada, dado que el valor de Chi cuadrado se ubica en el rango entre 0,00 y 1,00, por lo tanto, existe una correlación entre las dimensiones analizadas (significancia fue menor a 0.05).

El estado inicial de las ventas de la empresa de consultoría, durante el periodo enero a mayo del 2020, muestra las ventas dentro del rango planificado, sin presentar un incremento significativo. Las ventas fueron sobre todo con clientes fidelizados de la organización. No se evidenciaron clientes nuevos en el periodo mencionado.

La implementación del plan de medios digitales fue viable y efectiva. En este proceso es importante resaltar la necesidad de identificar el uso de un esquema adecuado y una priorización de estrategias digitales que se implementen de manera ágil. La medición de los resultados de la implementación se realizó de junio a agosto de 2020 y con un producto específico que fue el curso virtual en gestión de emprendimientos.

Finalmente, las ventas de la empresa de consultoría después de la implementación del plan de medios digitales incrementaron de manera significativa, con un alcance evidente en nuevos nichos de mercado y clientes que antes no se atendían; que son, los clientes individuales y personas naturales.



## REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Aguirre, C., & Rozo, D. (2017). Marketing Digital en las PYMES de Bogotá.  
(Título Profesional de Administración de empresa) Colegio de Estudios Superiores de Administración
- Álvarez, C. (2011). Las inteligencia comerciales y su impacto en la administración. In *II Congreso Latinoamericano de Administración y V Encuentro Internacional de Administración de la Región Jesuítico Guaraní. Posadas, Misiones Argentina.*
- Becerra, R. (2017). Aplicación de la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa For pekes, periodo 2017-2018. (Tesis parcial).
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018, julio). El marketing digital: como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Revista científica de la universidad de Cienfuegos*, 10(4).  
[Http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf](http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf)
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de la compra de bebidas refrescantes en España. (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid.
- Calderón V., Maldonado G., y Londoño P. (2014). *Guía para construir estados del arte.*  
Recuperado el 12 de setiembre de 2020, de [www.colombiaaprende.edu.co/html/.../articles-322806\\_recurso\\_1.pdf](http://www.colombiaaprende.edu.co/html/.../articles-322806_recurso_1.pdf)
- Campos, G., & Martínez, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.

- Correa, A. (2017). Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de la ciudad de Cajamarca: caso wa arquis e.i.r.l (Título Profesional de Ingeniería Informática y de Sistemas). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Charlesworth, A. (2018). Digital marketing a practical approach (third edition ed.) [Libro electrónico]. Routledge. <https://www.routledge.com/digital-marketing-a-practical-approach/charlesworth/p/book/9781138039568>
- Docavo, M. (2010). Plan de marketing online guía de implementación de estrategias de marketing online para pymes [libro electrónico]. <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Esan graduate school of business. (2020, 18 agosto). Oportunidades y desafíos del e-commerce en el Perú. Marketing actualidad esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/08/18/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Gálvez, E., Riascos, S., & Contreras, F. (2014, 28 agosto). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento del micro, pequeñas y medianas empresascolombianas. Sciencedirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001557?token=e218717f4fe5c9f1152253d7b01570a0e320271f92c07e6a8b907608f560d522ed4aa0be1313532d6b9a350f1ab4fa8b>
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6a ed.). México. Mc Graw Hill.
- Herrera, N. (2017). Influencia Del Marketing Digital En La Rentabilidad Económica De Mypes De Lima Norte En El Segmento De Fabricación Y Comercialización De Muebles De

Madera (Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad San Ignacio de Loyola.

Iniesta, I., Lazo, C., & Zaro, M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo xxi. La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo xxi, 142-145.  
[Http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n16/1390-6291-retos-8-16-000141.pdf](http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n16/1390-6291-retos-8-16-000141.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (decimocuarta edición ed.) [libro electrónico]. Prentice hall. [Http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf](http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf)

Liberona, D., & Ruiz, M. (2018, 21 septiembre). Análisis de la implementación de programas de gestión del conocimiento en las empresas chilenas. Science direct.  
[Https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592313000041?token=38c238bf1755657e4ca9a47f2c5224e7de624dfe5bac5835c150eef86a479c5712b30bd437e39625a365b0880ae32a16](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592313000041?token=38c238bf1755657e4ca9a47f2c5224e7de624dfe5bac5835c150eef86a479c5712b30bd437e39625a365b0880ae32a16)

Martínez, V. (2006). “Cultura digital: ventajas y desventajas de la red global”. Dialnet.  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%209/VictorMartinez.pdf>

Novoa, A., Sabogal, M., & Vargas, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en Xmedios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. Revista.EAN.  
[Http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=s0120-81602016000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=s0120-81602016000100002)

Parada, L. (2005). Vista de LA SALUD VA Y VIENE, LO IMPORTANTE EL CELULAR. Redalyc. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/83/52>

Perlado-Lamo, M., Papí-Gálvez, N., & Bergaz-Portolés, M. (2019, 1 abril). Del planificador de medios al experto en medios: el efecto digital en la publicidad. Revista científica de

educomunicación.

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=59&articulo=59-2019-10>

Ramírez-Corzo (2020). *Desarrollo de Plan de Medios Digitales*

Sánchez, A. (2009). Taller de lectura y redacción I. México D.F.: Cengage Learning Editores.

Tica, G. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros (Título profesional de licenciado en marketing). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Vela, R., y Zavaleta, L. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014.

## **ANEXOS**

### ***Anexo 1: Estrategias de Marketing Online***



*Fuente: Docavo (2010)*

## **Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables**

### *Operacionalización de la variable Plan de Medios Digitales*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Sub Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Plan de Medios Digitales	Planificación	Análisis Interno	- Responsable de plan de medios - Existencia de Embudo de conversión
		Análisis Externo	- Oferta - Demanda
	Implementación	Campañas Digitales	- Nro de palabras clave - Nro de campañas - Nro de piezas - Duración - Inversión
		Canales Utilizados	- Nro de medios utilizados - Vinculación de plataformas
	Seguimiento y Control	Medios verificables	- Nro de likes - Nro de veces compartido - Nro de seguidores - Nro de conversiones

Nota. Adaptado de Ramírez-Corzo (2020)

### *Operacionalización de la variable Ventas*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Sub Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Ventas	Tipo de Venta	Venta Presencial	- Nro de ventas presenciales - Nro clientes presenciales
		Venta en Línea	- Nro de ventas digitales - Nro clientes digitales
	Fidelización	Ventas Nuevas	- Nro ventas nuevas
		Ventas Repetidas	- Nro de ventas repetidas - Nro clientes permanentes

Nota. Adaptado de Zela y Zavaleta (2014)

### **Anexo 3: Instrumento utilizado en la investigación**

#### **Ficha de Observación**

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer el estado de la variable Plan de Medios Digitales en una empresa de Consultoría de Cajamarca 2020.

Este instrumento se aplicará para un pre y post test.

Nro	Indicador	Valor
1	Responsable del plan de medios	
2	Existencia de embudo de ventas	
3	Número de empresas de la competencia	
4	Número de clientes	
5	Número de palabras clave	
6	Número de campañas	
7	Número de piezas	
8	Duración de la campaña	
9	Inversión por campaña	
10	Número de medios utilizados	
11	Número de vinculaciones entre medios	
12	Número de likes	
13	Número de veces compartido	
14	Número de seguidores	
15	Número de conversiones	

#### **Anexo 4: Instrumento utilizado en la investigación**

##### **Ficha de Revisión Documental**

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer el estado de la variable Ventas en una empresa de Consultoría de Cajamarca 2020.

Este instrumento se aplicará para un pre y post test.

Nro	Indicador	Valor
1	Número de ventas que se realizan de manera presencial	
2	Número de clientes presenciales	
3	Número de ventas que se realizan de manera digital	
4	Número de clientes digitales	
5	Número de ventas nuevas	
6	Número de ventas repetidas	
7	Número de clientes permanentes	



**Anexo 5: Validez de Instrumento – Ficha de Revisión Documental**

**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

- 1.1. Experto: Christiaan M. Romero Zagarra
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Especialista en Proyectos
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: PUCP
- 1.6. Tipo de Instrumento: Ficha de Revisión Documental
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 19 de setiembre 2020

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 94\%$


**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

Este Instrumento se validó para la variable Ventas de la Investigación IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS DIGITALES Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA, CAJAMARCA, 2020.



Christiaan Romero Zagarra

**Anexo 6: Validez de Instrumento – Ficha de Observación.**



**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

- 1.1. Experto: Christiaan M. Romero Zegarra
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Especialista en Proyectos
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: PUCP
- 1.6. Tipo de Instrumento: Ficha de Observación
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 19 de setiembre 2020


**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c = 96%


**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

Este instrumento se validó para la variable Plan de Medios Digitales de la Investigación IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS DIGITALES Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA, CAJAMARCA, 2020.



.....  
Christiaan Romero Zegarra

**Anexo 7: Validez de Instrumento – Ficha de Revisión Documental.**



**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

- 1.1. Experto: Delvhy Paul Torres Vargas
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Director de Sistemas
- 1.4. Grado académico: Maestro
- 1.5. Institución: Tecnológico de Monterrey
- 1.6. Tipo de Instrumento: Ficha de Revisión Documental
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 20 de setiembre 2020


**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del Instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	<b>Total</b>						

Coefficiente de valoración porcentual: c = 90%

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**


Este instrumento se validó para la variable Ventas de la Investigación IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS DIGITALES Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA, CAJAMARCA, 2020.



.....

**Delvhy Torres Vargas**

**Anexo 8: Validez de Instrumento – Ficha de Observación.**



**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

- 1.1. Experto: Delvhy Paúl Torres Vargas
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Director de Sistemas
- 1.4. Grado académico: Maestro
- 1.5. Institución: Tecnológico de Monterrey
- 1.6. Tipo de Instrumento: Ficha de Observación
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 20 de setiembre 2020


**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la Interpretación del Instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	<b>Total</b>						

Coefficiente de valoración porcentual: c = 94%

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

Este instrumento se validó para la variable Plan de Medios Digitales de la investigación IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS DIGITALES Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA, CAJAMARCA, 2020.



.....

**Delvhy Torres Vargas**

### **Anexo 9: Valor estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach – Ficha de Revisión Documental**

#### **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	7	100.0%
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	7	100,0

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

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,79	7

Fuente: SPSS IBM v23.

**Anexo 10: Valor estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach – Ficha de Observación**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	15	100.0%
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	15	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,84	15

Fuente: SPSS IBM v23.

### **Anexo 11: Prueba Chi-cuadrado**

#### **Prueba Chi-cuadrado de Pearson**

		PreTest/PosTest
Plan de Medios	Chi-cuadrado	1.8
	Gl	4
	significancia	0.000
Ventas	Chi-cuadrado	1.7
	Gl	3
	significancia	0.000

Fuente: SPSS IBM v23.