

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“MARKETING DIGITAL EN EL CENTRO AGRO INDUSTRIAL ORNAVITAL S.A.C., LIMA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Naomi Taiz Tenemas Pantoja

Asesor:

Mg. Gustavo Isaac Barrantes Morales

Lima- Perú

2021

DEDICATORIA

Para mis padres, hermana y mascota
por su amor y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por siempre estar presente

en mi vida, e iluminar mi camino para

seguir creciendo como persona y profesional.

Agradezco a mis padres por siempre creer en mí.

Agradezco a mis docentes por las enseñanzas.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Justificación	11
1.3. Antecedentes.....	12
1.4. Bases teóricas	18
1.5. Formulación de problema.....	25
<i>1.5.1. Problema general</i>	<i>25</i>
<i>1.5.2. Problemas específicos</i>	<i>26</i>
1.6. Objetivos.....	26
<i>1.6.1. Objetivo general</i>	<i>26</i>

1.6.2. <i>Objetivos específicos</i>	26
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	28
2.1. Tipo de investigación.....	28
2.2 Población y muestra.....	29
2.3 <i>Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos</i>	31
2.4 <i>Procedimiento de recolección de datos</i>	32
2.5 <i>Análisis de datos</i>	33
2.6 <i>Aspectos éticos</i>	33
CAPÍTULO III. RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	56
4.1. <i>Limitaciones</i>	56
4.2. <i>Discusión</i>	56
4.3. <i>Implicancias</i>	59
4.4 <i>Conclusiones</i>	59
REFERENCIAS	64
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Datos de los colaboradores entrevistados</i>	30
<i>Tabla 2 Entrevista sobre Interacción</i>	41
<i>Tabla 3 Entrevista sobre Transmisión de información</i>	42
<i>Tabla 4 Entrevista sobre Captación</i>	43
<i>Tabla 5 Entrevista sobre Medios digitales</i>	44
<i>Tabla 6 Entrevista sobre Fidelización</i>	45
<i>Tabla 7 Entrevista sobre Atracción</i>	46
<i>Tabla 8 Entrevista sobre Objetivo</i>	47
<i>Tabla 9 Entrevista sobre Técnicas</i>	48
<i>Tabla 10 Entrevista sobre Difusión de la información</i>	49
<i>Tabla 11 Entrevista sobre Reputación online</i>	50
<i>Tabla 12 Entrevista sobre Posicionamiento digital</i>	51
<i>Tabla 13 Entrevista sobre Transacciones comerciales</i>	52
<i>Tabla 14 Entrevista sobre Producto</i>	53
<i>Tabla 15 Entrevista sobre Plataforma virtual</i>	54
<i>Tabla 16 Entrevista sobre Clientes</i>	55

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Marketing digital</i>	20
<i>Figura 2. Comunicación en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.</i>	36
<i>Figura 3. Promoción en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.</i>	37
<i>Figura 4. Publicidad en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.</i>	38
<i>Figura 5. Comercio electrónico en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.</i>	40

RESUMEN

En la presente investigación se tiene como objetivo del estudio describir como se aplica el marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021. La investigación es de tipo básica, con enfoque cualitativo, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal. Se tuvo una población de 14 colaboradores de la empresa y una muestra de 3 colaboradores seleccionados a través de criterios de inclusión y exclusión. En tal sentido, se realizó la técnica de la entrevista mediante la aplicación del instrumento de una guía de entrevista semiestructurada conformada por una serie de 15 preguntas abiertas divididas según las subcategorías de la categoría de estudio, se obtuvo la validación del instrumento mediante juicio de expertos por docentes de la Universidad Privada Del Norte. Los resultados realizados en base a la información obtenida por la aplicación del instrumento muestran que la empresa no está manejando de manera correcta las herramientas del marketing digital, pero se encuentran en constante mejora para que puedan tener una mejor comunicación con sus clientes, brindar promociones y atraerlos, realizar llamativa publicidad y correcto uso del comercio electrónico para que pueda obtener un mejor posicionamiento digital y mayor rentabilidad. Finalmente, se pudo describir como se aplica el marketing digital en la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., esto dio a notar que el marketing digital no se estaba empleando de la forma correcta ya que se perdían ventas, y perdían el alcance que venían obteniendo con sus clientes. De igual forma, obtuvieron nuevos clientes, pero no de manera constante.

Palabras clave: Marketing digital, comunicación, promoción, publicidad, comercio electrónico.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, es casi imposible para una empresa posicionarse en el mercado sin el uso del marketing digital ya que el internet se ha vuelto necesario y cotidiano para todos los humanos, ha pasado a formar parte de la vida de los consumidores. La empresa puede ofrecer un servicio o producto de buena calidad que cumpla con todos los estándares que buscan los consumidores, pero si no pueden captar la atención de los clientes, no podrán alcanzar sus metas estimadas. (Xirau, 2021). A nivel mundial el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas ya que con su uso pueden medir a su público objetivo, tener una comunicación directa con sus clientes y de esa forma poder crear una comunidad con ellos. También, te direcciona a formar estrategias específicas de acuerdo con cada rubro, y es más rentable ya que requiere de menos recursos que el marketing tradicional. En la opinión de Kreativoz (2020) el marketing digital es fundamental para que las empresas puedan posicionarse en la actual era digital, dando como ejemplo a grandes empresas como Netflix, Zoom, Amazon, Ben & Frank que, usando estrategias de marketing digital, pudieron obtener un mayor alcance a nivel geográfico y aumentar sus ventas.

En Latinoamérica el marketing digital sigue creciendo de manera veloz, las empresas han tomado consciencia de la importancia que es aplicar esta disciplina para potenciar sus negocios y, de esa manera, puedan obtener mejores resultados. (Eude,2019). Comscore (2021) señala que, a raíz de la pandemia, el consumo digital aumento de manera exponencial en Latinoamérica, Chile alcanzo el mayor crecimiento de audiencia digital con el 7%, Perú muestra un crecimiento

del 3%, países como Colombia, Argentina y México mostraron un crecimiento del 2% y Brasil del 1%. En tal sentido, se puede argumentar que el implemento del marketing digital para los negocios en Latinoamérica fue vital para poder mantenerse en el mercado, ya que como afirma Selman (2017) “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”.

A nivel nacional, Ipsos (2020) estima que hay 11.5 millones de usuarios que hacen uso de las redes sociales entre las edades 8 y 70 años; estos representan el 55 % del Perú urbano. Indicando que la red social que más se usa es Facebook con el 96%, Instagram con el 42%, YouTube 34% y Twitter 12%. Las redes sociales es uno de los canales del marketing digital y el buen uso de las estrategias de esta herramienta genera una gran oportunidad para los empresarios peruanos ya que pueden llegar a más clientes que formen parte de su público objetivo y de esa forma puedan incrementar su visibilidad como marca. El marketing digital mantiene conectado a la empresa con sus clientes mediante los medios digitales disponibles, y de esa forma busca obtener una comunicación fluida, brindar un buen servicio y realizar ventas. Thompson (2015). En relación con eso, es evidente que las empresas están priorizando el uso del marketing digital para que puedan mantener un buen posicionamiento en el mercado y una mejor percepción de los clientes.

La empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C. con numero de RUC 20606979283 se especializa en venta por mayor y menor de materias primas agropecuarias. También, ofrece asesorías constantes mediante sus canales digitales a sus clientes para el cuidado de su jardín, sus

plantas. Actualmente hacen uso del marketing digital para poder captar más clientes y fidelizarlos hacia su empresa. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es describir cómo se aplica el marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021.

1.2. Justificación

Según Chavarría (2016) la justificación es la fundamentación con argumentos convincentes o razones suficientes para la realización de una investigación. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se justifica porque permitirá a las empresas conocer cómo se aplica el marketing digital en la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C. y de esa manera, puedan obtener referencias para aplicar esta herramienta en sus empresas. Muchas empresas en Lima aun no implementan el marketing digital como una estrategia para promocionarse como marca, el marketing digital les brindara la visualización necesaria en Internet para que puedan seguir creciendo y poder posicionarse en el mercado. Se empleará bajo los siguientes criterios de justificación:

Teórica: Se fortalece el conocimiento sobre la categoría de estudio el marketing digital y también la aplicación de este en una empresa.

Metodológica: Aporte de nuevo conocimiento para futuras referencias sobre cómo se aplica el marketing digital, a través de entrevistas semiestructuradas a los colaboradores de la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.

Práctica: La presente investigación mostrara elementos que forman parte del marketing digital que permitirá su interpretación y como esta categoría se aplica en la empresa.

1.3. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Gómez (2018) realizó la investigación titulada *“Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte De Santander”* para optar el grado académico de Ingeniero Industrial en la Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia. El objetivo de la investigación fue diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. En el aspecto metodológico se utilizó un tipo de investigación descriptivo, un enfoque cuantitativo y cualitativo, se consideró un diseño de campo y bibliográfico, tuvo como población a la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander y la muestra correspondió a la población debido a que se realizó un análisis interno para determinar la situación actual del marketing digital de la organización. Los principales resultados mostraron que la empresa tiene recursos para poder emplear un plan de marketing digital, cuentan con un mercado meta definido, y que tienen competidores posicionados en el mercado y en motores de búsqueda. Concluyó que para que la empresa pueda llegar a sus clientes de la mejor manera debe tener un plan de marketing digital enfocado en el planeamiento estratégico de los objetivos que desean lograr.

Arévalo (2018), realizó la investigación titulada *“Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0”*, para optar el grado académico de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de investigación fue realizar un estudio de mercado que permita realizar las estrategias del marketing digital para el negocio. En el aspecto metodológico se utilizó una investigación de campo, bibliográfica,

descriptiva explicativa, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, tuvo como población a todos los hombres y mujeres de 22 a 36 años en Guayaquil y una muestra de 385 personas. Los principales resultados mostraron que la mayoría de los consumidores prefieren contactar a la empresa mediante el uso de herramientas digitales, y que les gustaría realizar los pagos por tarjeta y efectivo, se menciona que los principales medios por donde les gustaría recibir publicidad del servicio son por medio de las redes sociales. Concluyo que el negocio requiere realizar un análisis del comportamiento de sus consumidores y en que pueden promover su marca como empresa con el uso de las redes sociales.

Coloma y Brito (2018) realizo la investigación titulada *“Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales”* para optar el grado académico de Ingeniero en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de la investigación fue diseñar estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. En el aspecto metodológico se utilizó un método de investigación deductivo, tipo de investigación descriptiva explicativa, tipo de investigación descriptiva-explicativa, un enfoque cuantitativo y cualitativo, tuvo como población objetivo a 419,315 habitantes de la ciudad de Guayaquil, y realizó una muestra a 385 personas de la población porque de esa forma pudieron obtener un 95% de confianza en sus resultados. Los principales resultados mostraron que los consumidores usan las redes sociales para adquirir productos y servicios, que están de acuerdo con el servicio de entrega de a domicilio y la mayoría prefiere pagar a la entrega del producto no por previo deposito. Concluyó que la empresa debe establecer

estrategias de marketing digital a base del modelo ÉXITO en el cual la empresa se pone en posición de cliente y evalúa los aspectos que se realizan en la promoción de los productos que tiene la empresa.

Meza y Vera (2018) realizaron la investigación titulada “*Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro*”, para optar el grado académico de Ingeniero Comercial de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de la investigación fue diseñar una propuesta de marketing digital para incrementar el posicionamiento de marca de la empresa Frenoseguro en Guayaquil. En el aspecto metodológico se utilizó una investigación de campo, nivel de investigación descriptiva, enfoque cuantitativo, tuvo como población de 362,857 personas que usan vehículo en Guayas, una muestra de 400 personas. Los principales resultados mostraron que el 94% de los encuestados no conocen el servicio que brinda la empresa, consideran que la empresa Frenoseguro debe ofrecer sus servicios por medios digitales masivos y que con la implementación de estrategias de marketing digital aumentara la afluencia de clientes. Concluyó que con el uso correcto de la propuesta de marketing digital la empresa Frenoseguro puede llegar a obtener resultados positivos y mejorar su posicionamiento ante sus competidores.

Angueta (2018) realizo la investigación titulada “*Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito*”, para optar el grado académico Magíster en Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. El objetivo de la investigación fue fortalecer el trabajo que realizan en redes sociales las microempresas de

venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, mediante la ejecución de acciones de marketing digital apalancado en herramientas de Social Media Marketing. En el aspecto metodológico tuvo metodología cuantitativa y cualitativa, la población fueron 130 establecimientos de “comercialización de alimentos, bebidas y/o aditivos alimentarios” y la muestra 23 establecimientos. Los principales resultados mostraron que los emprendimientos tienen presencia en el mundo digital mediante el uso de redes sociales, principalmente Facebook, y que la motivación del uso de las redes sociales es lograr una buena reputación online para sus actuales y futuros clientes. Además, que no todos los emprendimientos tienen una adecuada administración de contenidos, les falta tener constancia en el uso de sus redes sociales. Concluyó que las principales estrategias usadas por los emprendimientos son: marketing de atracción al público y marketing de fidelización.

Antecedentes nacionales

Gil (2020) realizó la investigación titulada “*Marketing Digital en Agencias de Traducción de Lima Metropolitana, 2020*”, para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de la investigación fue determinar las diferencias que existen en el uso del marketing digital entre las agencias de traducción localizadas en los distritos de Lima Centro y Lima Norte, en el año 2020. Se utilizó la metodología de la investigación cuantitativa, tipo básica y descriptiva, diseño no experimental, una muestra aleatoria de 70 agencias de traducción. Los principales resultados mostraron que las agencias de Lima Centro tienen un mayor porcentaje de buen uso del marketing digital ante las

agencias de Lima Norte. Concluyó que existe diferencia entre las agencias de Lima Centro y Lima Norte, según la prueba estadística que realizaron el rango fue de 12.6.

Olano (2020) realizó la investigación titulada *“Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018”*, para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo de la investigación fue definir estrategias de marketing digital para la empresa. En el aspecto metodológico el estudio que se realizó fue enfoque mixto, nivel descriptivo transversal, diseño no experimental, población de 530 mujeres seguidoras de las redes de la boutique y una muestra de 233 mujeres. Los principales resultados mostraron que las encuestadas prefieren ver los productos que ofrece la empresa mediante fotos en la página web, indican que ingresan a una página por distintos contenidos que les llama la atención de la empresa y por las promociones que brinda la empresa. Concluyó que se debe establecer un plan de contenidos al momento de proponer las estrategias de marketing digital, la empresa debe estar presente en redes sociales si quiere tener más notoriedad digital.

Villafuerte y Espinoza (2019) realizaron la investigación titulada: *“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”*, para optar el grado académico de Licenciado en Administración de empresas, en la Universidad Nacional De Educación. El objetivo 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. En el aspecto metodológico se utilizó un enfoque cuantitativo, el método de investigación fue hipotético

deductivo, investigación de tipo aplicada, diseño no experimental, una muestra de 70 clientes recurrentes de la empresa. Los principales resultados mostraron que existe influencia entre las variables mediante la prueba regresión lineal se obtuvo un resultado de 0,000 rechazando la hipótesis nula de no influencia entre las variables. Además, a través de la correlación de Pearson se obtuvo una correlación de 0,896 donde se acepta que las variables tienen correlación. Concluyó que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017.

Santillán y Rojas (2017) realizaron la investigación titulada *“El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017”* para optar el grado de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El objetivo de la investigación fue demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. En el aspecto metodológico el tipo de investigación fue aplicada, diseño de la investigación es no experimental transeccional descriptivo correlacional, usaron la técnica de encuesta que fue aplicada a 192 clientes de la empresa manufacturera Kukuli SAC del emporio de Gamarra, para poder determinar la relación de las variables de estudio. Los principales resultados mostraron que existe influencia entre las variables mediante la prueba de regresión lineal se obtuvo un resultado de 0,000 y a través de la correlación de Pearson se obtuvo una correlación de 0,804 donde se acepta que las variables tienen correlación. Concluyó que existe una correlación positiva del 80.4 % entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Caballero y Monsefú (2017) realizaron la investigación titulada “*Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*” para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. El objetivo de la investigación fue determinar como el uso de un plan de marketing digital puede mejorar el posicionamiento de la revista Claudia. En el aspecto metodológico se utilizó un método inductivo, enfoque cualitativo, diseño pre - experimental, tuvo como población 200 clientes y una muestra de 20 clientes. Los principales resultados mostraron que la empresa realiza marketing digital sin ser constantes y sin emplear un plan de marketing digital efectivo donde el cliente pueda interactuar en forma directa, pero con la aplicación del plan de marketing digital mejoro la interacción. Concluyó que al implementar el plan de marketing digital se mejoró la interacción de la revista Claudia con sus clientes mediante las redes sociales, logrando posicionar la marca.

1.4. Bases teóricas

Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias realizadas en el internet con el fin de impulsar una marca, y de esa forma, lograr un mayor acercamiento entre las empresas y los clientes.

Debido al acercamiento que obtienen las empresas con los clientes, tienen opción a crear una comunidad con ellos, fidelizarlos, aumentar sus ventas, obtener mayor visibilidad como marca.

En ese sentido Colvée (2010) comenta lo siguiente:

El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (p.34)

Kotler y Armstrong (2013) indican que el marketing digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509). Se puede apreciar que el marketing digital te permite crear una comunidad con tus clientes, y te brinda visibilidad como marca.

Ivoskus (2010) afirma: “El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.” (p. 289). Asimismo, ORSI (2012) indica “El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.”

Según los autores, el marketing digital es necesario en la actualidad para una empresa ya que al emplearlo capta y fideliza a los clientes; y por lo tanto tiene un mayor aumento en sus ventas.

Importancia del marketing digital

Mejía (2021) en su sitio web, centra la importancia del marketing digital en los siguientes puntos: medición, personalización, visibilidad de la marca, captación y fidelización de clientes, aumento de las ventas, crea comunidad, canal con gran alcance, experimentación, bajo costo.

En el transcurso de los años, la importancia de emplear el marketing digital en una empresa se ha vuelto vital para que pueda seguir creciendo y posicionándose en el mercado. Según Maram (2021) indica que las principales estrategias de marketing digital son: Marketing de contenido, redes sociales, optimización de contenido, marketing de motores de búsqueda, publicidad de pago por clic, marketing de afiliación, email marketing, publicidad en mensajería social.

Figura 1.
Marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Subcategorías

Las subcategorías del marketing digital son tomadas de la investigación de Colvée (2010, p.50) adaptándola para la investigación, Colvée (2010) indica que entre las subcategorías del marketing digital destacan:

Comunicación

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (Pizzolante, 2001).

Hernández y Garay (2005) “La comunicación es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”.

En ese sentido se plantea los siguientes indicadores para esta subcategoría: interacción, transmisión de información, captación, medios digitales.

Interacción es un vocablo que describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerzas o funciones. Pérez y Gardey (2008).

Según Navarro y Pémberton (2012) el proceso humano a través del cual solo se logra la transmisión de ideas, opiniones, puntos de vista de un emisor a un receptor, sin que medie la interacción social, la interinfluencia y la retroalimentación se considera transmisión de información.

Se denomina captación al acto y el resultado de captar. Este verbo, por su parte, puede hacer referencia a seducir o cautivar a alguien o a percibir o recibir algo. Pérez y Gardey (2016).

Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias. Gomes (2019).

Promoción

Según Bonta y Farber (1994) la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

Pujol (1999) define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus

clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"

En ese sentido se plantea los siguientes indicadores para esta subcategoría: fidelización, atracción, técnicas, objetivo

“La fidelización es el resultado de una actuación estratégica aplicada por la empresa”
(Lehu, 2001)

Pérez y Merino (2016) indican que se denomina atracción al proceso y el resultado de atraer: acercar hacia sí, hacer que algo acuda a un sitio.

Rodríguez (2021) menciona que la técnica consiste en la aplicación de una serie de procedimientos, acciones o normas en diferentes ámbitos como la educación, el arte o la investigación, con la finalidad de obtener un resultado deseado y efectivo.

Lisboa (2019) indica que el objetivo de una empresa es un recurso importante para la orientación de los trabajadores en la organización, ya que son ellos los puntos de referencia para lograr los resultados necesarios.

Publicidad

O’Guinn, Allen y Semenik (1999) definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”. (Pride, 2014)

En ese sentido se plantea los siguientes indicadores para esta subcategoría: difusión de la información, reputación online, posicionamiento digital.

Según Pérez y Gardey (2010) la difusión consiste en dar a conocer un mensaje a la mayor cantidad de gente posible.

La reputación online según el autor Redondo (2012) “es el reflejo del prestigio de una persona, marca o empresa en Internet creada no solo por la misma, sino también por el resto de las personas que intercambian información y opiniones a través de las distintas redes sociales, blogs, etc.”.

El posicionamiento digital es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca en el entorno de Internet. Ranís (2017).

Comercio electrónico

Según Somalo (2017) comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades.

Según refiere Reynolds (2001) el comercio electrónico es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web.

En ese sentido se plantea los siguientes indicadores para esta subcategoría: transacciones comerciales, producto, plataforma virtual, clientes.

Una transacción comercial es una operación mercantil en la que un vendedor y un comprador, acuerdan la transferencia de la propiedad sobre algo, a cambio de un precio previamente acordado. Coll (2020)

El producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad". McCarthy y Perrault (1997).

Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de internet. Pérez y Gardey (2013).

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. Quiroa (2019).

1.5. Formulación de problema

1.5.1. Problema general

¿Cómo se aplica el marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021?

1.5.2. Problemas específicos

¿Cómo se desarrolla la comunicación en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021?

¿Cómo funciona la promoción en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021?

¿Cómo se desarrolla la publicidad en Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021?

¿Cómo funciona el comercio electrónico en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.,
Lima 2021?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Describir cómo se aplica el marketing digital en el Centro Agro Industrial
Ornavital S.A.C., Lima 2021.

1.6.2. Objetivos específicos

Identificar como se desarrolla la comunicación en el Centro Agro Industrial Ornavital
S.A.C., Lima 2021.

Describir cómo funciona la promoción en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021.

Identificar como se desarrolla la publicidad en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021.

Describir cómo funciona el comercio electrónico en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación del trabajo es básica ya que se busca el poder incrementar los conocimientos y no se busca la aplicación práctica. Según Rodríguez (2020) la investigación básica o fundamental busca el conocimiento de la realidad o de los fenómenos de la naturaleza, para contribuir a una sociedad cada vez más avanzada y que responda mejor a los retos de la humanidad.

El nivel de investigación del presente trabajo es descriptiva ya que se establecerá información de la categoría de la investigación. Según Arias (2012): “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

El presente trabajo de investigación es de enfoque cualitativo ya que se analizará la realidad de la investigación basándose en las conductas recabadas a través de entrevistas. Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Es decir, la investigación cualitativa se caracteriza `por interpretar las experiencias para detallar la realidad de la investigación.

Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental debido a que no se manipula la categoría de estudio y la información recopilada se empleara con la finalidad de analizarla. Palella y Martins (2012) definen como investigación no experimental, aquel que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable.

Por otro lado, la investigación es de corte transversal o transeccional, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el tipo de corte transversal son “investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 177).

2.2 Población y muestra

Población

La población son los individuos con similares características que se desea estudiar. Según Ramírez (2013): “Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen en común algunas características definitivas” (p. 172). De acuerdo con la definición anterior, la población de estudio está conformada por 14 colaboradores que conforman la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021.

Muestra

La muestra son algunos individuos que forman parte de la población que actúan de forma vital para la investigación. López (2004) señala que es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.

En la presente investigación se utilizó el muestreo no probabilístico. Según Cuesta y Herrero (2009) el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. En esta investigación el muestreo no probabilístico es de tipo intencional ya que como investigadora analicé cuales son los individuos que serán parte de la muestra en base a los criterios de inclusión y exclusión que establecí. De acuerdo con la investigación, la muestra está conformada por 3 colaboradores de la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021.

Tabla 1 Datos de los colaboradores entrevistados

Nombres	Puesto en la empresa	Tiempo en la empresa
Cristian Valencia	Jefe de Marketing	2 años
Sofia Quispe	Asistente de Marketing	2 años
Jhonatan Meza	Jefe de Ventas	3 años

Fuente: Elaboración propia

Criterio de inclusión

- . Colaboradores que tengan mínimo 2 años trabajando para la empresa.
- . Colaboradores que tengan puestos relacionados a la categoría de la investigación.

Criterio de exclusión

- . Colaboradores que tengan menos de 2 años trabajando para la empresa.
- . Colaboradores que no tengan puestos relacionados a la categoría de la investigación.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

La técnica que se utilizó en esta investigación es la entrevista para poder obtener la información sobre la categoría de estudio. Taylor y Bogdan (1992) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones. La finalidad de esta técnica es obtener información sustancial referente a las preguntas de interés de acuerdo con las subcategorías de la investigación.

Instrumento

El instrumento aplicado en la investigación es la guía de entrevista semiestructurada, Arteaga (2020) indica que la entrevista semiestructurada es una estrategia de recopilación de datos cualitativos en la que el investigador hace a los informantes una serie de preguntas predeterminadas pero abiertas.

Se aplico la guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas relacionadas a los indicadores de la investigación hacia el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021.

Validación de instrumento

Para poder llevar a cabo la entrevista se validó el instrumento mediante juicio de expertos por parte de los siguientes docentes; Dany Requejo Granados, Jimmy Herrera Gutiérrez, José Sánchez Porras de la Universidad Privada Del Norte, quienes me apoyaron con la revisión del instrumento a aplicar mediante un formato de validez donde brindaron una puntuación a cada pregunta elaborada.

2.4 Procedimiento de recolección de datos

Procedimiento

Posteriormente a la validación por los expertos, se programó con los entrevistados una reunión virtual para poder aplicar la entrevista. Se les explico el objetivo de la presente entrevista a todos los colaboradores, quienes fueron el jefe de marketing, asistente de marketing y jefe de ventas de la empresa. De igual manera, se grabó toda la reunión con la autorización de los entrevistados para no pasar por alto ningún detalle de la entrevista.

El instrumento que se aplico fue la guía de entrevista semiestructurada que contenía 15 preguntas abiertas en relación con cada una de las subcategorías de la investigación. Finalmente, se resumió los resultados en tablas para un mejor análisis; las respuestas de los entrevistados

ayudaron a describir como se aplica el marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021.

2.5 Análisis de datos

Luego de realizar la aplicación del instrumento mediante la reunión virtual programada con los entrevistados, se realizó la transcripción de las respuestas brindadas en una serie de tablas para poder tener un orden y de esa forma poder analizar de mejor manera la información obtenida; logrando describir como se aplica el marketing digital en el centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación se llevó a cabo de manera ética, siendo transparente en todo momento con los entrevistados. De igual forma, los antecedentes y teorías fueron citadas de manera correcta en la bibliografía de la investigación respaldando la propiedad intelectual de los autores. Además, se respeta la veracidad de los resultados obtenidos de la empresa, siendo este trabajo de investigación un antecedente valido para futuros trabajos de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo, se mostrará toda la información que se pudo obtener a través del instrumento aplicado, y de esa forma poder analizar los objetivos de la investigación. Según Baleriola (2020) los resultados son todo el apartado empírico de la tesis donde se plasma la nueva información obtenida. Es decir, que se colocara toda la evidencia recaudada en la aplicación del instrumento relacionada a los objetivos de la investigación.

Se presentarán los resultados de la aplicación de la guía de entrevista semiestructurada a 3 colaboradores de la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., donde el objetivo principal es describir como se aplica el marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021. Los colaboradores a los cuales se les aplico el instrumento fueron: Cristian Valencia (Jefe de Marketing), Sofia Quispe (Asistente de Marketing), y Jhonatan Meza (Jefe de Ventas).

Descripción de resultados

Por practicidad se está codificando a los entrevistados de la siguiente manera:

Entrevistado 1: se refiere a Cristian Valencia, Jefe de Marketing (EN1)

Entrevistado 2: se refiere a Sofia Quispe, Asistente de Marketing (EN2)

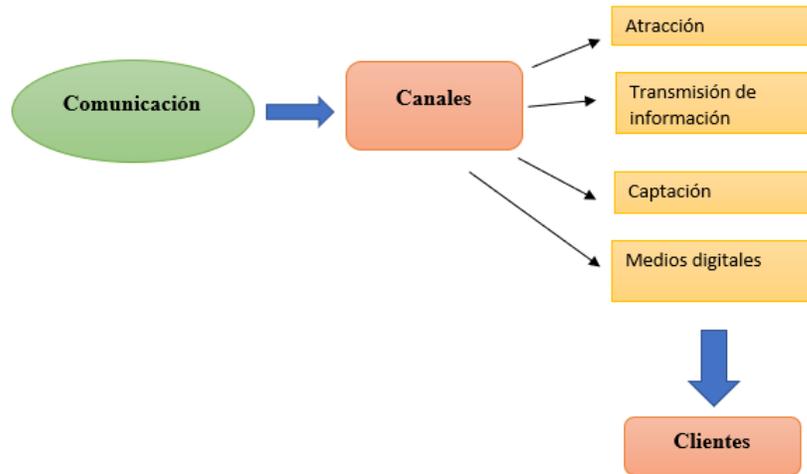
Entrevistado 3: se refiere a Jhonatan Meza, Jefe de Ventas (EN3)

Según lo estudiado en anteriores capítulos y concertado en la matriz de categorización las subcategorías de la presente investigación se basan en el marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021.

Comunicación en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.

El EN2 indica que interactúan con sus clientes a través de canales de marketing digital y también de manera presencial después de haber acordado alguna cita a través de su plataforma virtual. El EN3 menciona que procuran transmitir información efectiva a sus clientes mediante sus catálogos virtuales donde tienen todo detallado y cuentan en su página de Facebook que es la red social con la que más interactúan una sección de preguntas comunes y ahí están todas las respuestas automáticas. El EN2 comenta que las estrategias de comunicación que usan para captar nuevos clientes se basan en unas de las estrategias del marketing digital que es el marketing de contenidos, para que puedan mostrar contenido de valor y se potencie el interés a nuevos clientes. El EN1, EN2, EN3 comentan que los medios digitales que utilizan para la comunicación con sus clientes son Facebook, Instagram, WhatsApp de la empresa y también a través de la página que poseen como empresa.

Figura 2.
Comunicación en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.



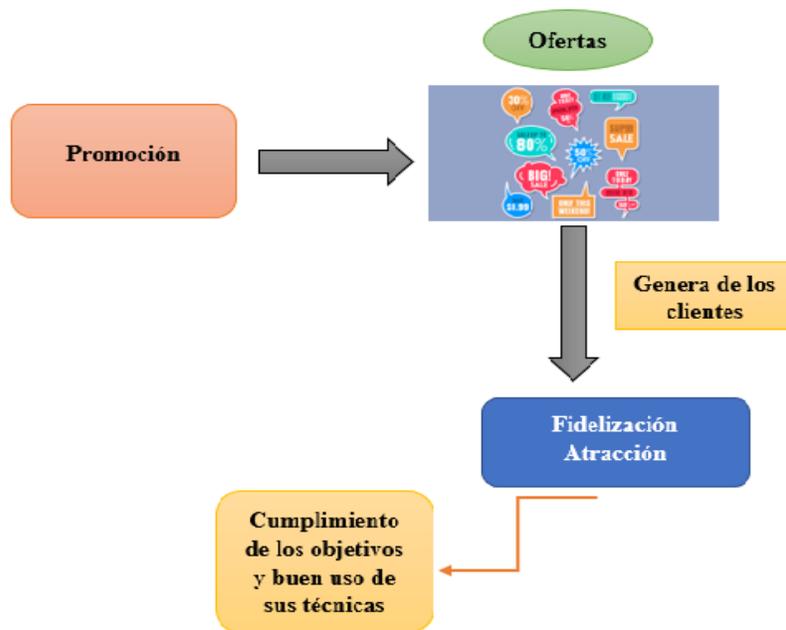
Fuente: Elaboración propia

Promoción en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.

El EN3 menciona que, para fidelizar a sus clientes, se les brinda siempre un obsequio adicional para que en sus futuras compras siempre recuerden a Ornavital. EL EN1 y EN2 mencionan que se les brinda descuentos, ofrecen constantemente promociones con ellos de acuerdo con la cantidad de productos que deseen adquirir. El EN1 indica que las campañas que genera mayor atracción como empresa son las que brindan de acuerdo con las festividades del año, les otorgan obsequios, les brindan descuentos, envíos gratis. Por otro lado, el EN2 menciona que a raíz de las redes sociales pudieron ingresar a ferias y eso les generó mayor atracción como empresa. El EN3 indica que para que establezcan los objetivos de la empresa se reúnen las distintas áreas, realizan un tablero de Canvas de guía y establecen el orden de prioridad de los objetivos. El EN1 y el

EN2 mencionan que sus objetivos son tener grandes ventas para tener rentabilidad y a la vez que sus clientes se sientan satisfechos con los productos que ofrecen. El EN1 indica que las técnicas que utilizan para que puedan lograr los objetivos es procurar mantener presencia en los canales digitales enfocado a un trato directo con los clientes. Por otro lado, el EN2 indica que las técnicas son el criterio, orden y comunicación entre áreas para que todo pueda salir correcto.

Figura 3.
Promoción en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.



Fuente: Elaboración propia

Publicidad en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.

El EN2 indica que la difusión de la información es efectiva porque les ayuda a tener más alcance con los clientes. De igual manera no han estado llegando a sus ventas estimadas, por lo que

priorizaran brindar información clara y precisa en sus canales digitales. El EN1 menciona que se monitorea la reputación online de la empresa a través de las interacciones que obtienen de sus clientes, de los comentarios que reciben, de las estadísticas que les brindan sus canales digitales y siempre tratan de priorizar la comunicación para obtener buena reputación online y así todos tengan buen concepto sobre la marca Ornavital. El EN3 indica que procuran mantener un posicionamiento digital en la actualidad, siendo constantes y mejorando la manera en que vienen empleando las estrategias de marketing digital.

Figura 4.
Publicidad en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.

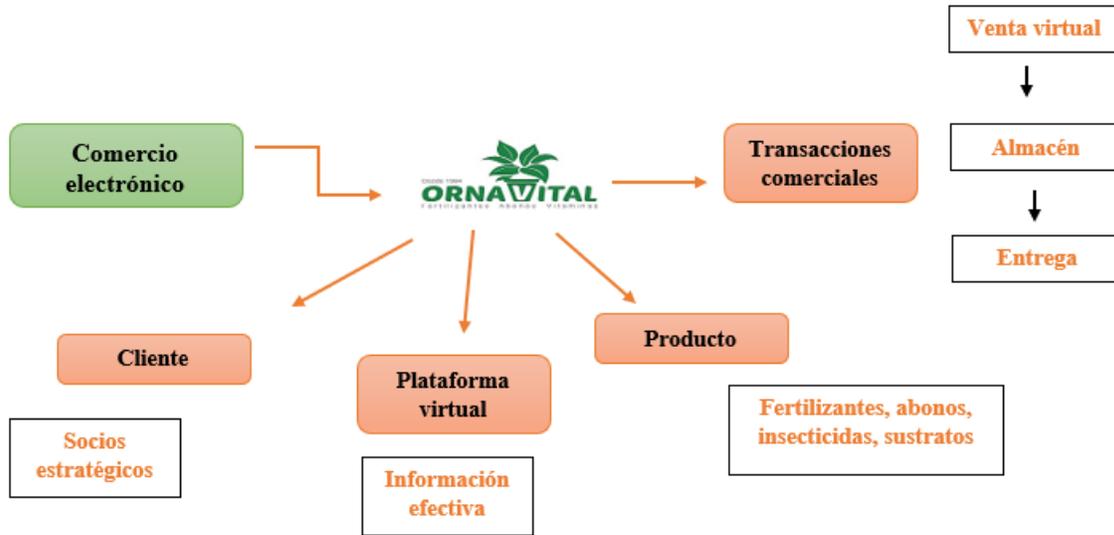


Fuente: Elaboración propia

Comercio electrónico en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.

EL EN3 menciona que el procedimiento en las transacciones comerciales dentro de la empresa, empieza cuando los clientes se contactan con ellos mediante sus canales digitales, realiza las consultas y el pedido que desea ordenar, concuerdan el precio, luego de concretar la venta de forma virtual se deriva a almacén para que alisten los productos y realicen el envío, y después de haber sido entregado se comunican con el cliente mediante el canal digital donde se concretó la compra para que puedan tener una retroalimentación sobre la transacción comercial. El EN1, EN2, EN3 indican que los productos que ofrece la empresa son fertilizantes para plantas, abonos, insecticidas, sustratos, carbón vegetal. El EN1 y EN2 mencionan que su plataforma virtual contiene como elementos la página principal, números de contactos directos de la empresa, información detallada de los productos que ofrece la empresa e imágenes de ellos, preguntas frecuentes, información de la empresa. El EN1 menciona que consideran a sus clientes como socios estratégicos porque un cliente para ellos es el fin y el principio de la empresa, sin ellos no pueden subsistir, ellos son la esencia de la marca para Ornavital.

Figura 5.
Comercio electrónico en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C.



Fuente: Elaboración propia

Comunicación – Interacción

Tabla 2 Entrevista sobre Interacción

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Interacción	La interacción con los clientes es básicamente por nuestros canales digitales. Ellos nos envían un mensaje directo o nos dejan comentarios para ponernos en contacto con ellos, en ese momento les brindamos toda la información, nuestro catalogo virtual y se responde todas las consultas que tengan. Siempre se prioriza una interacción cordial y directa porque es importante que sientan que son nuestra prioridad, le brindamos un trato personalizado.	Interactuamos con los clientes a través de nuestros canales digitales, por esos medios les brindamos toda la información de los productos que ofrecemos. De igual forma también interactuamos con ellos de manera presencial después de haber acordado previamente una cita con ellos a través de nuestros canales digitales.	En primer lugar, siempre interactuamos con los clientes por nuestros canales digitales, pero siempre se prioriza concretar una visita con ellos, si son ventas por mayoreo ya que se puede cerrar un trato mayor con ellos. Si son ventas por menor, se cierra toda la interacción de manera virtual y se concreta la venta por el medio que nos hayan contactado.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados indican que interactúan con los clientes por medio de los canales digitales que posee la empresa y que si son compras por mayoreo interactúan de forma presencial después de haber acordado una visita. Se podría indicar que Ornavital tiene como prioridad interactuar de manera directa y personalizada con sus clientes.

Comunicación – Transmisión de información

Tabla 3 Entrevista sobre Transmisión de información

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Transmisión de información	Siempre somos claros y precisos cuando nos comunicamos con los clientes, brindamos toda la información detallada y respondemos de forma comprensiva todas las dudas que tengan sobre los productos. De igual manera, procuramos transmitir información efectiva a través de nuestras publicaciones e información que pueden encontrar en nuestros canales digitales.	Se transmite información efectiva mediante nuestras publicaciones, siempre tenemos imágenes donde esta detallado cada producto. De igual forma, mediante mensaje directo cuando conversamos con ellos brindamos toda la información requerida y vamos resolviendo cualquier pregunta que pueda surgir.	Nosotros transmitimos información efectiva a nuestros clientes mediante nuestros catálogos virtuales donde tenemos todo detallado sobre nuestros productos. Además, en uno de nuestros canales digitales Facebook contamos con una sección de preguntas comunes y ahí presentamos las respuestas automáticas ante las posibles dudas que puedan tener.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados mencionan que transmiten información efectiva a los clientes mediante sus catálogos virtuales, publicaciones que realizan, información que encuentran en sus canales digitales, mensaje directo cuando conversan con ellos. Se podría decir que Ornavital mediante sus plataformas trasmite información efectiva a sus clientes de manera rápida.

Comunicación – Captación

Tabla 4 Entrevista sobre Captación

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Captación	Nos enfocamos en no solo tratar de vender el producto, sino brindar contenido de valor para que así se pueda potenciar la compra. Brindamos consejos para los clientes, datos curiosos que llamen la atención de ellos. Además, brindamos promociones para que de esa forma capturemos su interés en la marca Ornavital.	Nosotros para poder captar más clientes usamos una de las estrategias del marketing digital que es el marketing de contenidos, de esa forma mostramos contenido de valor para potenciar el interés a nuevos clientes.	De forma online captamos nuevos clientes mediante el contenido llamativo que mostramos y de forma presencial nos acercamos a los viveros a dejar muestras de nuestros productos para que puedan tenernos presentes.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados indican que para que puedan captar más clientes utilizan contenido llamativo y de valor, mencionan que también captan clientes de manera presencial dejando muestras en los viveros. Se podría decir que Ornavital capta nuevos clientes basados en el marketing de contenidos y acercándose a puntos de ventas de sus potenciales clientes.

Comunicación – Medios digitales

Tabla 5 Entrevista sobre Medios digitales

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Medios digitales	Los medios digitales que utilizamos para la comunicación con nuestros clientes son: principalmente Facebook, ya que nuestro público objetivo usa más esta red social. También, contamos con Instagram, WhatsApp empresa y la página web. Por estos medios digitales nuestros clientes pueden contactarnos.	Tenemos como medios digitales WhatsApp empresa donde los clientes nos pueden contactar de manera directa a los números de la empresa. También contamos con Facebook e Instagram donde se realiza las publicaciones y captamos su atención, y también contamos con la página web de la empresa.	Los medios digitales que utilizamos para la comunicación con los clientes son Facebook, WhatsApp empresa, Instagram, y nuestra página web.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados mencionan que Ornavital tiene como medios digitales la página web de la empresa, WhatsApp empresa, Facebook e Instagram. Por estos medios digitales, se comunican con sus clientes. Se puede indicar que Ornavital hace uso de los principales medios digitales para poder establecer una comunicación directa con sus clientes.

Promoción – Fidelización

Tabla 6 Entrevista sobre Fidelización

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Fidelización	Siempre les brindamos una atención personalizada para que se sientan a gusto con la empresa, brindamos descuentos de acuerdo con la cantidad de productos que deseen adquirir. También, siempre adicional a su compra se les brinda un obsequio para que tenga presente a la empresa.	La principal acción para fidelizar a los clientes es el buen trato que tenemos con ellos, siempre tratamos de que todo sea claro y conciso, resolvemos todas sus dudas y les brindamos consejos para el uso de sus productos. Además, estamos lanzando descuentos dependiendo de la cantidad que desean comprar y brindamos obsequios con sus compras.	Para la fidelización de los clientes, se les brinda siempre un obsequio con su compra para que tenga presente la marca Ornavital y tenga el deseo de volver a comprarnos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados mencionan que procuran fidelizar a sus clientes brindando un trato personalizado, descuentos por cantidad de compra de productos, y obsequios en sus compras. Se podría decir que Ornavital como principales acciones de fidelización brinda ofertas y atención precisa a sus clientes.

Promoción – Atracción

Tabla 7 Entrevista sobre Atracción

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Atracción	Las campañas que nos generan mayor atracción como empresa son las que brindamos de acuerdo con las festividades del año. En estas campañas brindamos muy buenas promociones que atraen a los clientes, descuentos por los productos que adquieren, envíos gratis.	A raíz de las redes sociales pudimos ingresar a ferias de manera presencial y esas campañas nos generaron mayor atracción como empresa, nos conocieron más clientes. De igual forma, las campañas que lanzamos por nuestros canales digitales donde brindamos promociones, genera bastante atracción hacia la empresa.	Nos genera mayor atracción como empresa las campañas que lanzamos por las redes sociales, ya que los clientes se animan en comprar cuando ven promociones.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados mencionan que las campañas que les genera mayor atracción como empresa son las que brindan de acuerdo con las festividades del año. De igual forma, indican que a raíz del uso de las redes sociales pudieron ingresar a ferias, y eso les generó mayor atracción como empresa. Se podría decir que Ornavital obtiene mayor atracción como empresa con las promociones que ofrecen en las distintas festividades del año y de manera presencial cuando están presentes en algún evento.

Promoción – Objetivo

Tabla 8 Entrevista sobre Objetivo

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Objetivo	Para establecer los objetivos de la empresa, priorizamos la comunicación dentro de todas las áreas. Después de ellos, formulamos los objetivos a corto y largo plazo dependiendo del momento, pero siempre priorizando las ventas para la rentabilidad y la satisfacción del cliente como objetivos principales.	Nosotros tenemos objetivos diarios, nos reunimos todas las áreas para tener un orden, y se cumplan con las entregas del día. De igual forma, siempre en la semana tenemos una retroalimentación del desempeño.	Para establecer los objetivos de la empresa nos reunimos todas las áreas, formamos un tablero canvas de guía y establecemos el orden de prioridad de los objetivos. En mi caso las ventas que realizamos por nuestros canales digitales las agendamos y las pasamos al área correspondiente, para que se cumpla el objetivo pactado.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados indican que para establecer los objetivos de la empresa priorizan la comunicación dentro de todas las áreas de la empresa para pueden establecer los objetivos del día, y los objetivos a corto y largo plazo. Se podría indicar que Ornavital presenta un orden al establecer los objetivos que tienen como empresa involucrando la comunicación en todas las áreas.

Promoción – Técnicas

Tabla 9 Entrevista sobre Técnicas

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Técnicas	Las técnicas que utilizamos para cumplir nuestros objetivos es mantener presencia en nuestros medios digitales brindándole un trato directo y cordial a los clientes, de esa forma obtenemos satisfacción de parte de ellos a la empresa y por lo tanto mayor ventas.	Principalmente como técnicas para cumplir los objetivos que tenemos como empresa, sería el criterio, orden y comunicación entre todas las áreas. De igual forma, como actuamos en nuestros canales digitales ante los clientes.	En base a las técnicas para cumplir los objetivos de la empresa, priorizamos la comunicación y el buen desempeño de todas las áreas. También, para que se pueda cumplir el objetivo de mayor venta sería como técnicas el buen trato con el cliente tanto de manera online como presencial.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados indican que las técnicas que utilizan para cumplir con los objetivos de la empresa, es mantener presencia dentro de sus medios digitales. Además, indican que el criterio, orden y comunicación entre áreas es vital para que todo salga de manera eficaz. Se podría decir que Ornavital como técnicas priorizan estar presentes en sus medios digitales y ser sensatos entre todas las áreas para que puedan cumplir con los objetivos que tienen como empresa.

Publicidad – Difusión de la información

Tabla 10 Entrevista sobre Difusión de la información

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Difusión de la información	Considero que la difusión de la información de la empresa es efectiva ya que nos mantenemos siempre activos en nuestros medios digitales, y llegamos a más clientes.	La difusión de la información es efectiva porque nos ayuda a tener más alcance con los clientes. De igual manera, no se han estado alcanzando a las ventas estimadas por lo que priorizamos tener siempre todo claro y preciso en nuestros medios digitales.	Tener presente que la difusión de la información es efectiva porque el cliente de esa manera se interesa en la empresa, ya que por nuestros medios digitales se les brinda la información precisa.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados mencionan que la difusión de la información es efectiva ya que de esa manera pueden llegar a más clientes. Igualmente, no están alcanzando sus ventas estimadas, debido a esto procuran mantenerse activo en sus medios digitales, para que tengan mayor alcance, y brinden información precisa sobre la empresa. Se podría decir que Ornavital procura tener mas alcance con sus clientes a través de difusión de información efectiva.

Publicidad – Reputación online

Tabla 11 Entrevista sobre Reputación online

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Reputación online	Monitoreamos la reputación online de la empresa a través de las interacciones que tenemos con los clientes, de los comentarios que dejan en los medios digitales, de las herramientas estadísticas que obtenemos y siempre tratamos de mejorar de acuerdo con los resultados.	Medimos la reputación online de la empresa a través de las estadísticas que nos brindan nuestros medios digitales.	Se monitorea la reputación online de la empresa de acuerdo con las reacciones que obtenemos de los clientes hacia nosotros como empresa, los buenos comentarios y recomendaciones.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados indican que monitorean su reputación online por medio de los comentarios e interacciones que tienen los clientes con la empresa. Se puede decir que Ornavital monitorea su reputación online a través de las herramientas estadísticas que les brindan sus medios digitales.

Publicidad – Posicionamiento digital

Tabla 12 Entrevista sobre Posicionamiento digital

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Posicionamiento digital	En la actualidad se procura un posicionamiento digital mediante técnicas y estrategias de mejora que siempre tratamos de implementar para seguir presente en el internet.	Nos mantenemos con posicionamiento digital ya que tratamos de implementar estrategias de mejora para que los clientes siempre nos encuentren presente en el internet.	Procuramos mantener un posicionamiento digital en la actualidad, siendo constantes en la mejora de emplear las estrategias de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados indican que la empresa procura mantener un posicionamiento digital en la actualidad planificando técnicas y estrategias de mejora para estar presentes en el internet. Se podría decir que Ornavital logra mantener un posicionamiento digital en la actualidad mediante una constante mejora en la implementación de las estrategias de marketing digital.

Comercio electrónico – Transacciones comerciales

Tabla 13 Entrevista sobre Transacciones comerciales

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Transacciones comerciales	Las transacciones comerciales se realizan cuando por medio de nuestros medios digitales se concreta una venta con el cliente, se pasa al área correspondiente para la entrega de los productos adquiridos.	Se concreta la venta mediante el medio digital que nos contactó el cliente, después se deriva a almacén para que se gestione la entrega, finalmente buscamos una retroalimentación de los clientes después de obtener sus productos.	El procedimiento para las transacciones comerciales empieza cuando el cliente realiza las consultas en nuestros medios digitales y realiza la compra de los productos, luego pasa al área de almacén para que se realice la entrega.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados indican que el procedimiento de las transacciones comerciales de Ornavital, empieza cuando un cliente los contacta por alguno de sus medios digitales, se concreta la compra, después se deriva al área de almacén, y finalmente se realiza la entrega del producto. Adicional a ello, después le escriben al cliente para verificar que todo este correcto. Se podría decir que Ornavital tiene claro y preciso el procedimiento de sus transacciones comerciales.

Comercio electrónico – Producto

Tabla 14 Entrevista sobre Producto

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Producto	La empresa Ornavital ofrece fertilizantes para plantas, abonos, insecticidas, sustratos, carbón vegetal.	La empresa vende todo lo que es fertilizantes para diferentes tipos de plantas, abonos, tierras para plantas, insecticidas en diferentes presentaciones.	Ornavital vende productos agrícolas, productos agro industriales, fertilizantes, semillas, sustratos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados mencionan que los productos que ofrece Ornavital son fertilizantes, semillas, sustratos, carbón vegetal, abonos, insecticidas en diferentes presentaciones. Se podría decir que Ornavital ofrece gran variedad de productos de acuerdo con su rubro.

Comercio electrónico – Plataforma virtual

Tabla 15 Entrevista sobre Plataforma virtual

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Plataforma virtual	Dentro de la plataforma virtual pueden encontrar información e imágenes detalladas sobre los productos que ofrecemos. También, nuestros contactos directos, información de la empresa.	La plataforma virtual contiene los contactos directos de la empresa, información de la empresa, información de los productos que ofrece la empresa.	En la plataforma virtual se encuentra preguntas frecuentes con respuestas que normalmente presentan dudas los clientes. También se encuentra información de los productos y los contactos directos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados indican que, en su plataforma virtual, pueden encontrar información de la empresa y de los productos que ofrecen e imágenes detalladas de ellos. También, se encuentra los contactos directos para que puedan comunicarse de forma directa, una sección de preguntas frecuentes por si tienen dudas antes de contactarlos. Se podría decir que Ornavital en su plataforma virtual tiene elementos necesarios para que puedan saber de ellos y puedan contactarlos.

Comercio electrónico – Clientes

Tabla 16 Entrevista sobre Clientes

Indicador	Jefe de Marketing (EN1)	Asistente de Marketing (EN2)	Jefe de ventas (EN3)
Clientes	Consideramos a nuestros clientes como socios estratégicos ya que ellos son el fin y principio de toda empresa, sin ellos no podríamos subsistir, son la esencia de la marca Ornavital.	Los clientes son nuestros socios estratégicos ya que sus recomendaciones nos hacen crecer como empresa.	Nuestros clientes son socios estratégicos porque nos ayudan a lograr nuestros objetivos de venta al recomendarnos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados indican que consideran a los clientes como socios estratégicos porque gracias a sus recomendaciones pueden crecer como empresa y subsistir. Se podría decir que Ornavital teniendo como socios estratégicos a sus clientes pueden lograr más ventas.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

Según Equipo editorial, Etecé (2021) las limitaciones de una investigación son los aspectos de esta que escapan a sus posibilidades. Al realizar la presente investigación se tuvo limitaciones. Una de las limitaciones fue la coyuntura actual debido a la pandemia por COVID-19, ya que no permitió que las entrevistas se realicen de manera presencial en la empresa, y se optó por la opción de realizarla mediante una reunión virtual. Otra limitación fue el tiempo limitado para el desarrollo de la presente tesis por lo cual se tuvo que intensificar la elaboración de la investigación. De igual forma, se formuló opciones y estrategias que ayudaron a realizar los objetivos de la investigación.

4.2. Discusión

Hernández y Mendoza (2018) menciona que la discusión “involucra señalar qué lecciones se aprendieron con el estudio y si los hallazgos confirman o no el conocimiento previo, además de proponer acciones” (p. 591). Debido a ello, que de acuerdo con los resultados obtenidos con la aplicación de la guía de entrevista semiestructurada se puede mencionar que el correcto uso del marketing digital es importante para la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C. Además, se estudió distintos trabajos de investigación con categoría similar al presente estudio para poder contrarrestar los resultados obtenidos.

Gómez (2018) realizó su trabajo de investigación donde el objetivo fue diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Los principales resultados mostraron que la empresa Control-D tiene recursos para poder emplear un plan de marketing digital, cuentan con un mercado meta definido, y que tienen competidores posicionados en el mercado y en motores de búsqueda. De la misma manera, en la presente investigación se menciona que la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C. tiene un mercado meta definido en el cual enfocan sus estrategias de marketing digital. Además, que también cuentan con altos competidores que han logrado un buen posicionamiento digital en el internet.

Arévalo (2018) presentó su trabajo de investigación donde el objetivo fue realizar un estudio de mercado que permita realizar las estrategias del marketing digital para Foodie 2.0. Los principales resultados mostraron que la mayoría de los consumidores prefieren contactar a la empresa mediante el uso de herramientas digitales, y que les gustaría realizar los pagos por tarjeta y efectivo, se menciona que los principales medios por donde les gustaría recibir publicidad del servicio son por medio de las redes sociales. De igual forma, en la presente investigación se menciona que la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C. recibe el contacto de sus clientes mediante los medios digitales de la empresa. Además, que aceptan tanto pago en efectivo, transferencia y tarjeta.

Coloma y Brito (2018) presentaron su trabajo de investigación donde el objetivo fue diseñar estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. Los principales resultados mostraron que los

consumidores usan las redes sociales para adquirir productos y servicios, que están de acuerdo con el servicio de entrega de a domicilio y la mayoría prefiere pagar a la entrega del producto no por previo deposito. De igual manera, en la presente investigación se menciona que la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C. obtiene clientes por las redes sociales, y realiza ventas para envíos a domicilio, brindando la opción de pago al criterio del cliente, si es previo deposito o a la entrega de los productos solicitados.

Olano (2020) presento su trabajo de investigación donde el objetivo fue definir estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique. Los principales resultados mostraron que las encuestadas prefieren ver los productos que ofrece la empresa mediante fotos en la página web, indican que ingresan a una página por distintos contenidos que les llama la atención de la empresa y por las promociones que brinda la empresa. De igual manera, en el presente trabajo de investigación se comenta que la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C. atrae más clientes mediante sus catálogos virtuales donde tienen fotos específicas de los productos que ofrece. Además, que la empresa trata de brindar contenido de valor y promociones de acuerdo con las festividades del año.

Caballero y Monsefú (2017) realizaron su trabajo de investigación donde el objetivo fue determinar como el uso de un plan de marketing digital puede mejorar el posicionamiento de la revisa Claudia. Los principales resultados mostraron que la empresa realiza marketing digital sin ser constantes y sin emplear un plan de marketing digital efectivo donde el cliente pueda interactuar en formar directa, pero con la aplicación del plan de marketing digital mejoro la interacción. De igual manera, en el presente trabajo de investigación se comenta que la empresa

Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C. no está alcanzando sus ventas estimadas al implementar el marketing digital, pero se encuentran en constante mejora para que puedan tener un buen posicionamiento digital y obtener mayor rentabilidad.

4.3. Implicancias

En el presente trabajo de investigación la implicancia bajo un enfoque practico, contribuirá de forma favorable al desarrollo y conocimiento del Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., debido a que se pudo describir como se aplica el marketing digital en la empresa y con ello reafirmar la importancia que tiene este conjunto de estrategias para su empresa ya que les brinda un mejor alcance hacia sus clientes, y un mejor posicionamiento en el mercado actual. De igual forma, es sustancial recalcar que los colaboradores que fueron la muestra de la investigación, y que por lo tanto fueron entrevistados cuentan con la experiencia y brindaron información de valor para el estudio. Bajo un enfoque teórico, en la presente investigación se pudo comparar con los antecedentes y reflejar las similitudes relacionadas a la categoría marketing digital.

4.4 Conclusiones

A raíz de los resultados de las entrevistas realizadas a los colaborados del Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., se obtuvo diversas conclusiones.

En primer lugar, se pudo describir como se aplica el marketing digital en la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., donde se indica que hacen uso de las estrategias del marketing digital para que puedan seguir creciendo en el mercado y que se encuentran de manera

constante tratando de mejorar el uso de estas estrategias para poder llegar a los objetivos que tienen estimados como empresa.

En segundo lugar, se identificó como se desarrolla la comunicación en la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., donde esta interactúa con sus clientes a través de canales digitales y también de manera presencial después de haber acordado alguna cita a través de su plataforma virtual. Además, mediante estos canales procuran transmitir información efectiva a sus clientes. De igual forma, realizan sus estrategias de comunicación para captar nuevos clientes basadas en unas de las estrategias del marketing digital que es el marketing de contenidos, para que puedan mostrar contenido de valor y se potencie el interés a nuevos clientes. También, el marketing de redes sociales donde procuran mantener constante comunicación con sus clientes.

En tercer lugar, se puede describir cómo funciona la promoción en la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., donde para fidelizar a sus clientes se les brinda siempre un obsequio adicional para que en sus futuras compras siempre recuerden a Ornavital. Además, de acuerdo con las festividades del año brindan descuentos, ofrecen buenas promociones, procurando generar mayor atracción como empresa. De igual forma, para que establezcan los objetivos de la empresa se reúnen las distintas áreas, realizan un tablero de Canvas de guía y establecen el orden de prioridad de los objetivos usando como técnicas para cumplir estos objetivos el orden y comunicación entre todas las áreas.

En cuarto lugar, se identificó como se desarrolla la publicidad en la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., donde consideran que la difusión de la información es efectiva porque logran tener un mejor alcance con los clientes. De igual manera, no se ha estado

alcanzado las ventas estimadas por lo que priorizaran brindar información clara y precisa en sus canales digitales. Además, monitorean la reputación online de la empresa a través de las interacciones que obtienen de sus clientes, de los comentarios que reciben, de las estadísticas que les brindan sus canales digitales y siempre tratan de priorizar la comunicación para obtener buena reputación online y así todos tengan buen concepto sobre la marca Ornavital. De igual forma, procuran mantener un posicionamiento digital en la actualidad, siendo constantes y mejorando la manera en que vienen empleando las estrategias de marketing digital.

Finalmente, se puede describir cómo funciona el comercio electrónico en la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., donde sus transacciones comerciales empieza cuando los clientes se contactan con ellos mediante sus canales digitales, realiza las consultas y el pedido que desea ordenar, concuerdan el precio, luego de concretar la venta de forma virtual se deriva a almacén para que alisten los productos y realicen el envío, y después de haber sido entregado se comunican con el cliente mediante el canal digital donde se concretó la compra para que puedan tener una retroalimentación sobre la transacción comercial. Asimismo, los productos que ofrece la empresa son fertilizantes para plantas, abonos, insecticidas, sustratos, carbón vegetal y su plataforma virtual contiene como elementos la página principal, números de contactos directos de la empresa, información detallada de los productos que ofrece la empresa e imágenes de ellos, preguntas frecuentes, información de la empresa. De igual forma, consideran a sus clientes como socios estratégicos porque un cliente para ellos es el fin y el principio de la empresa, sin ellos no pueden subsistir, ellos son la esencia de la marca para Ornavital.

Recomendaciones

A raíz de los resultados de las entrevistas realizadas a los colaboradores del Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., se puede brindar las siguientes recomendaciones:

En primer lugar, se recomienda a la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C. estar siempre atentos y ser constantes en el funcionamiento y mejora de sus estrategias de marketing digital, ser precisos en el contenido que brindan por sus medios digitales ya que de esa forma pueden seguir creciendo en el mercado, obtener más clientes, y por lo tanto obtener más rentabilidad como empresa.

En segundo lugar, se recomienda a la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C. interactuar con sus clientes por los canales digitales de la empresa de forma constante, procuren brindar información efectiva a sus clientes y contenido de valor, de esa forma lograran formar una comunidad con ellos.

En tercer lugar, se recomienda a la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C. que procuren priorizar siempre a sus clientes y continuar con el proceso de fidelizarlos con obsequios y promociones ya que de esa forma van a obtener una mayor atracción por parte de los clientes actuales y para futuros clientes.

En cuarto lugar, se recomienda a la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C. que para tener una difusión de información efectiva deben ser activos en las redes sociales y precisos con la información que les quieren brindar a sus clientes para que puedan lograr tener más alcance.

Finalmente, se recomienda a la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C. seguir un orden al momento de sus transacciones comerciales, ser atento, cordiales, y mantener actualizado los medios digitales de la empresa con la información necesaria para que puedan ganar unos buenos socios estratégicos, sus clientes.

REFERENCIAS

- Angueta, A. (2018). “Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito” (Tesis de Maestría). Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Arévalo, A. (2018). titulada “Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0” (Título Profesional). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Arteaga, G. (2020). Entrevistas semiestructuradas en la investigación cualitativa. Recuperado de <https://www.testsiteforme.com/entrevista-semiestructurada/>
- Baleriola, E. (2020). ¿Cómo hacer el capítulo de resultados en la tesis? (Presentación, análisis y discusión). Recuperado de <https://www.uvrcorrectoresdetextos.com/post/c%C3%B3mo-hacer-el-cap%C3%ADtulo-de-resultados-en-la-tesis-presentaci%C3%B3n-an%C3%A1lisis-y-discusi%C3%B3n>

- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Caballero, C., & Monsefú, P. (2017). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017 (Título Profesional) Recuperado de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3462>
- Chavarría, S. (2016). *Taller de investigación*. España: Editorial Académica Española.
- Coll, F. (2020). Transacción comercial. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/transaccion-comercial.html>
- Coloma, P., & Brito, W. (2018). Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales (Título Profesional) Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/marketing-promover-comercializacion.html>
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia, España: Anetcom.
- Comscore, Inc. (2021). Consumo digital 2020 en Latinoamérica: supremacía del móvil y crecimiento de la audiencia en internet. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2021/2/Consumo-digital-2020-en-Latinoamerica>
- Cuesta, M., & Herrero, F. (2009). Introducción al muestreo. Recuperado de http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.7/.

- Equipo editorial, Etecé. (2021). Alcance y Limitaciones de un Proyecto. Recuperado de <https://concepto.de/alcance-y-limitaciones-de-un-proyecto/>
- EUDE. (2019). El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica. Recuperado de <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>
- Gil, L. (2020). Marketing Digital en Agencias de Traducción de Lima Metropolitana, 2020 (Tesis de Maestría). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59976/Gil_LLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gomes, F. (2019). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Gómez, N. (2018). “Plan estratégico de marketing digital 2018–2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte De Santander” (Título Profesional). Recuperado de <https://docplayer.es/95274157-Scanned-with-camscanner.html>
- Hernández, A., & Garay, O. (2005). *La comunicación en el contexto deportivo*. Sevilla, España: Wanceulen.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Ipsos. (2020). Redes sociales en el Perú Urbano. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires, Argentina:
Libros del Zorzal.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México:
Pearson Educación.
- Kreativoz. (2020). 20 Empresas que Crecieron Gracias al Marketing Digital. Recuperado de
<https://www.kreativoz.com.mx/blog/empresas-crecieron-gracias-marketing-digital>
- Lehu, J. (2001). *Fidelizar al cliente marketing, Internet e imagen de marca*. Barcelona, España:
Paidós.
- Lisboa, R. (2019). ¿Cuáles son los objetivos de una empresa? Mira estos 3 ejemplos. Recuperado
de <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-una-empresa/>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *SciELO*. Published.
- Maram, L. (2021). 8 ejemplos de marketing digital ¿Conoces todos? Recuperado de
<https://www.luismaram.com/ejemplos-de-marketing-digital/>
- McCarthy, J., & Perrault, W. (1997). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la
práctica*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Mejía, J. (2021). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias + videos.
Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#8230>
- Meza, P., & Vera, K. (2018). “Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de
marca de empresa Frenoseguro” (Título Profesional). Recuperado de
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27461/1/Tema_Propuesta%20de%20Marketi

ng%20Digital%20para%20mejorar%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20de%
20empresa%20Frenosegu.pdf

Navarro, D., & Pémberton, F. (2012). ¿Comunicación o transmisión de información?

Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/cccss/19/nlpb2.html>

O’Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Ciudad de México, México:

Thomson Editores.

Olano, L. (2020). Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo,

2018 (Título Profesional). Recuperado de

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf

ORSI. (2012). Marketing digital para Pymes. Recuperado de

https://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas,

Venezuela: Fedupel.

Pérez, J., & Gardey, A. (2008). Definición de interacción. Recuperado de

<https://definicion.de/interaccion/>

Pérez, J., & Gardey, A. (2010). Definición de difusión. Recuperado de

<https://definicion.de/difusion/>

Pérez, J., & Gardey, A. (2013). Definición de plataforma virtual. Recuperado de

<https://definicion.de/plataforma-virtual/>

Pérez, J., & Gardey, A. (2016). Definición de captación. Recuperado de

<https://definicion.de/captacion/>

- Pérez, J., & Merino, M. (2016). Definición de atracción. Recuperado de <https://definicion.de/atraccion/>
- Pizzolante, I. (2001). Ingeniería de la imagen. Recuperado de <http://www.pizzolante.com/>
- Pride, W. (2014). *Marketing: decisiones y conceptos básicos*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid, España: Ed. Cultural.
- Quiroa, M. (2019). Cliente. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramírez, J. (2013). *Glosario básico de metodología de la investigación* (1.^a ed.). Lima, Perú: Ramírez Jefferson, Manuel Eduardo.
- Ranís, A. (2017). Posicionamiento digital. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html>
- Redondo, M. (2012). “Defensores de la reputación online”. Recuperado de <http://goo.gl/BHt3dy>
- Reynolds, J. (2001). *El libro completo del e-commerce*. Vizcaya, España: Ediciones Deusto.
- Rodríguez, D. (2020). Investigación básica: características, definición, ejemplos. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Rodríguez, D. (2021). Técnica. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/tecnica/>
- Santillán, J., & Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017 (Título Profesional). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*.

Madrid, España: ESIC.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.

Barcelona, España: Paidós.

Thompson, I. (2015). ¿Qué es marketing digital? Recuperado de

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017 (Título Profesional). Recuperado de

<https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

Xirau, M. (2021). Cómo elegir los mejores canales de marketing. Recuperado 26 de octubre de 2021, de <https://forbes.es/empresas/42374/como-elegir-los-mejores-canales-de-marketing/>

ANEXOS

ANEXO N° 1:

Matriz de categorización

“Marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORIAS	INDICADORES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	Marketing digital	Comunicación	Interacción	1. Tipo de Investigación:
¿Cómo se aplica el marketing digital en el centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021?	Describir como se aplica el marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021			Transmisión de información	Básica
				Captación	
				Medios digitales	2. Nivel de la Investigación:
2. Problemas Específicos:			2. Objetivos Específicos:	Promoción	Fidelización
¿Cómo se desarrolla la comunicación en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021?	Identificar como se desarrolla la comunicación en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021.		Atracción		3. Diseño de la Investigación:
			Objetivo		No experimental - transversal
			Técnicas		4. Enfoque:
		Difusión de la información	Cualitativo		

¿Cómo funciona la promoción en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021?	Describir cómo funciona la promoción en el centro Agro Industrial Ornavital S.A.C. Lima 2021.		Publicidad	Reputación online	5. Población:
				Posicionamiento digital	14 colaboradores de la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021. 6. Muestra:
¿Cómo se desarrolla la publicidad en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021?	Identificar como se desarrolla la publicidad en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021.		Comercio electrónico	Transacciones comerciales	3 colaboradores de la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021.
				Producto	7. Unidad de estudio:
¿Cómo funciona el comercio electrónico en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021?	Describir cómo funciona el comercio electrónico en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021.		Comercio electrónico	Plataforma virtual	Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021
				Clientes	8. Técnica de recolección
					Entrevista
					9. Instrumento de recolección
					Guía de entrevista semiestructurada

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 2:

Matriz de operacionalización

“Marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021”

Categoría	Definición Conceptual	Subcategorías	Indicadores	Metodología
Marketing Digital	Colvée (2010) El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (p34)	Comunicación	Interacción	Tipo de investigación: Básica
			Transmisión de información	
			Captación	Nivel de investigación: Descriptiva
			Medios digitales	
		Promoción	Fidelización	Enfoque: Cualitativo
			Atracción	
			Objetivo	Diseño de investigación: No experimental - transversal
			Técnicas	
		Publicidad	Difusión de la información	Enfoque: Cualitativo
			Reputación online	
Posicionamiento digital	Población: 14 colaboradores de la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021			

		Comercio electrónico	Transacciones comerciales	<p>Muestra: La muestra está conformada por 3 colaboradores de la empresa Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021.</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Se aplicará como instrumento la guía de entrevista semiestructurada.</p>
			Producto	
			Plataforma virtual	
			Clientes	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 3:

Instrumento

GUÍA DE ENTREVISTA A LA EMPRESA CENTRO AGRO INDUSTRIAL ORNAVITAL S.A.C.

Preguntas:

COMUNICACIÓN

1. ¿Cómo interactúa con sus clientes?
2. ¿De qué manera transmite información efectiva a sus clientes?
3. ¿Cuáles son las estrategias de captación para nuevos clientes?
4. ¿Cuáles son los medios digitales que utilizan para la comunicación con sus clientes?

PROMOCIÓN

1. ¿Qué acciones realiza para fidelizar a sus clientes?
2. ¿Cuáles son las campañas que les genera mayor atracción como empresa?
3. ¿Cuál es el procedimiento para establecer los objetivos de la empresa?
4. ¿Qué técnicas utilizan para lograr los objetivos que tienen como empresa?

PUBLICIDAD

1. ¿Porque consideran que la difusión de la información es efectiva?
2. ¿Cómo monitorea la reputación online de su empresa?
3. ¿Cómo logran mantener un posicionamiento digital en la actualidad?

COMERCIO ELECTRONICO

1. ¿Cuáles son los procedimientos para realizar las transacciones comerciales en su empresa?
2. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa?
3. ¿Qué elementos contiene la plataforma virtual de la empresa?
4. ¿Considera a sus clientes como socios estratégicos para su empresa? ¿Por qué?

ANEXO N° 4:

Validación de instrumento por juicio de expertos

Experto: Mg, Jimmy Omar Herrera Gutiérrez



**VALIDEZ DE CONTENIDO DE
INSTRUMENTOS POR JUICIO
DE EXPERTOS**

**Elaborado por:
Mg. Ana Nomberto Luperdi**

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
 2. Matriz de operacionalización.
 3. Informe de validación del instrumento.
 4. Matriz de categorización.
 5. Instrumento.
-



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Mg. Jimmy Omar Herrera Gutiérrez

Yo, Naomi Taiz Tenemas Pantoja, integrante del Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan responder los objetivos propuestos en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “Marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021”

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de categorización.
3. Matriz de operacionalización.
4. Guía de entrevista de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 22 de noviembre de 2021

Naomi Taiz Tenemas Pantoja



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Herrera Gutiérrez Jimmy Omar
 1.2. Grado Académico: Mg. Administración Estratégica de Empresas
 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
 1.3.1. Especialidad del validador: Logística internacional, marketing, negocios internacionales.
 1.3.2. Título de la investigación: “Marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021”
 1.3.3. Autor del Instrumento: Naomi Taiz Tenemas Pantoja
 1.3.4. Categoría: Marketing digital

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - CATEGORÍA: MARKETING DIGITAL

Items	Escala	0-25 No Pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
COMUNICACIÓN						
1. Interacción					X	
2. Transmisión de información					X	
3. Captación					X	
4. Medios digitales					X	
PROMOCIÓN						
1. Fidelización					X	
2. Atracción					X	
3. Objetivo					X	
4. Técnicas					X	



PUBLICIDAD					
1. Difusión de la información				X	
2. Reputación online				X	
3. Posicionamiento digital				X	
COMERCIO ELECTRÓNICO					
1. Transacciones comerciales				X	
2. Producto				X	
3. Plataforma virtual				X	
4. Clientes				X	

PROMEDIO DE VALORACION: 95 %

1.3.5 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

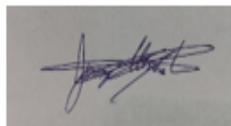
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las subcategorías.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha, Lima 22 de noviembre de 2021



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 40321572
Teléfono N.° 964310923

Experto: Mg, Dany Requejo Granados



**VALIDEZ DE CONTENIDO DE
INSTRUMENTOS POR JUICIO
DE EXPERTOS**

**Elaborado por:
Mg. Ana Nomberto Luperdi**

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Matriz de operacionalización.
3. Informe de validación del instrumento.
4. Matriz de categorización.
5. Instrumento.



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Mg. Dany Requejo Granados

Yo, Naomi Taiz Tenemas Pantoja, integrante del Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan responder los objetivos propuestos en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “Marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021”

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de categorización.
3. Matriz de operacionalización.
4. Guía de entrevista de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 22 de noviembre de 2021

Naomi Taiz Tenemas Pantoja



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador:
 1.2. Grado Académico: Mg. Dany Raquejo Granados
 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
 1.3.1. Especialidad del validador: Mg. Docencia e investigación universitaria
 1.3.2. Título de la investigación: “Marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021”
 1.3.3. Autor del Instrumento: Naomi Taiz Tenemas Pantoja
 1.3.4. Categoría: Marketing digital

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - CATEGORÍA: MARKETING DIGITAL

Items	Escala	0- 25 No Pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
COMUNICACIÓN						
1. Interacción					85	
2. Transmisión de información					85	
3. Captación					85	
4. Medios digitales					85	
PROMOCIÓN						
1. Fidelización					85	
2. Atracción					85	
3. Objetivo					85	
4. Técnicas					85	



PUBLICIDAD					
1. Difusión de la información				85	
2. Reputación online				85	
3. Posicionamiento digital				85	
COMERCIO ELECTRÓNICO					
1. Transacciones comerciales				85	
2. Producto				85	
3. Plataforma virtual				85	
4. Clientes				85	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %

1.3.5 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					85
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					85
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					85
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las subcategorías.					85
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					85

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha, Lima 25 de noviembre de 2021



Mr. Dany Recuello Granados

Firma del Experto Informante.
DNI. N.º 43781178
Teléfono N.º

Experto: Mg, José Wilfredo Sánchez Porras



**VALIDEZ DE CONTENIDO DE
INSTRUMENTOS POR JUICIO
DE EXPERTOS**

**Elaborado por:
Mg. Ana Nomberto Luperdi**

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Matriz de operacionalización.
3. Informe de validación del instrumento.
4. Matriz de categorización.
5. Instrumento.



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Mg. José Wilfredo Sánchez Porras

Yo, Naomi Taiz Tenemas Pantoja, integrante del Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan responder los objetivos propuestos en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: **“Marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021”**

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de categorización.
3. Matriz de operacionalización.
4. Guía de entrevista de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 22 de noviembre de 2021

Naomi Taiz Tenemas Pantoja

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: **Sánchez Porras José Wilfredo**
- 1.2. Grado Académico: Mg. Gestión de Organizaciones
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
 - 1.3.1. Especialidad del validador: Economía
 - 1.3.2. Título de la investigación: “Marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital S.A.C., Lima 2021”
 - 1.3.3. Autor del Instrumento: Naomi Taiz Tenemas Pantoja
 - 1.3.4. Categoría: Marketing digital

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - CATEGORÍA: MARKETING DIGITAL

Ítems	Escala	0-25 No Pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
COMUNICACIÓN						
1. Interacción					X	
2. Transmisión de información					X	
3. Captación					X	
4. Medios digitales					X	
PROMOCIÓN						
1. Fidelización					x	
2. Atracción					X	
3. Objetivo					X	
4. Técnicas					X	



PUBLICIDAD					
1. Difusión de la información				X	
2. Reputación online				X	
3. Posicionamiento digital				X	
COMERCIO ELECTRÓNICO					
1. Transacciones comerciales				X	
2. Producto				X	
3. Plataforma virtual				X	
4. Clientes				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

1.3.5 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las subcategorías.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

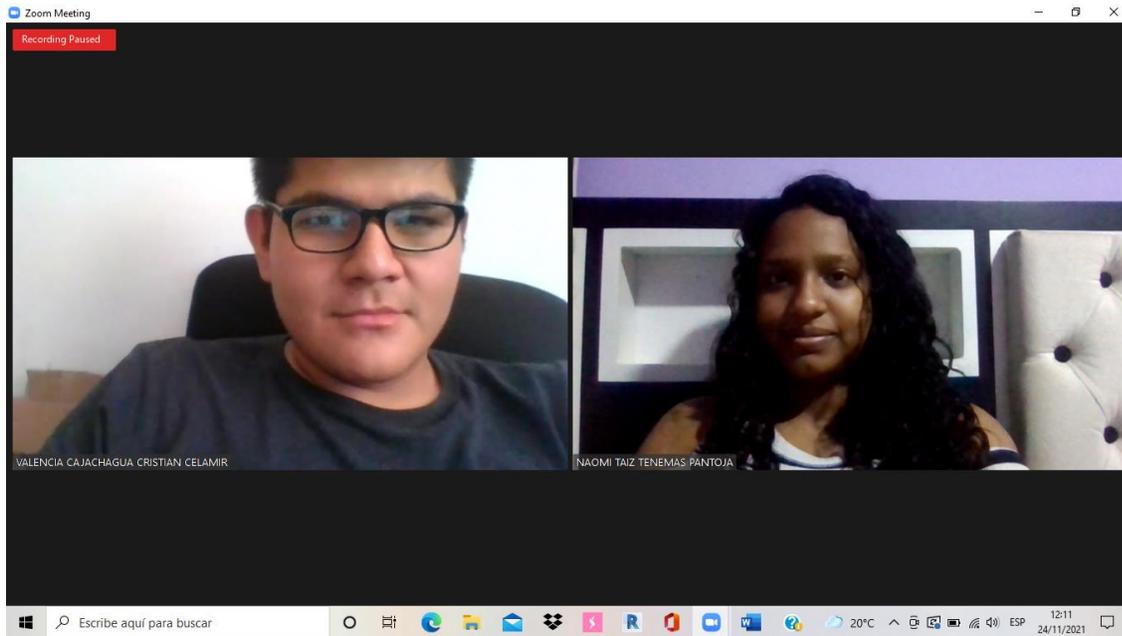
Lugar y fecha, Lima 30 de noviembre de 2021



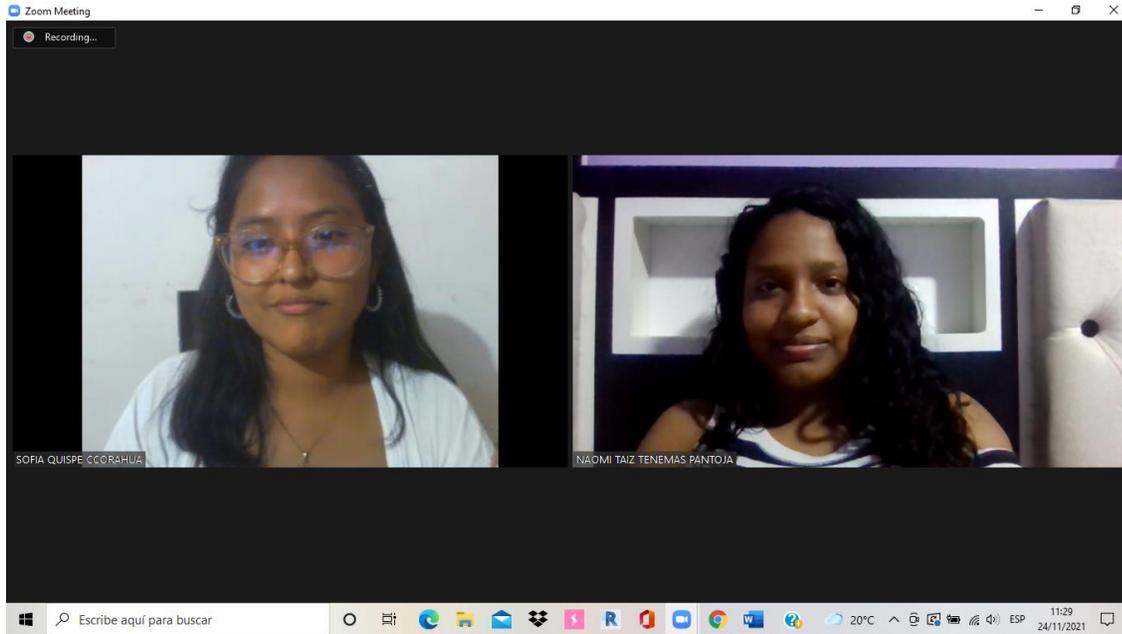
Firma del Experto Informante.
DNI. N° 43420255
Teléfono N.º 979594401

ANEXO N° 5:

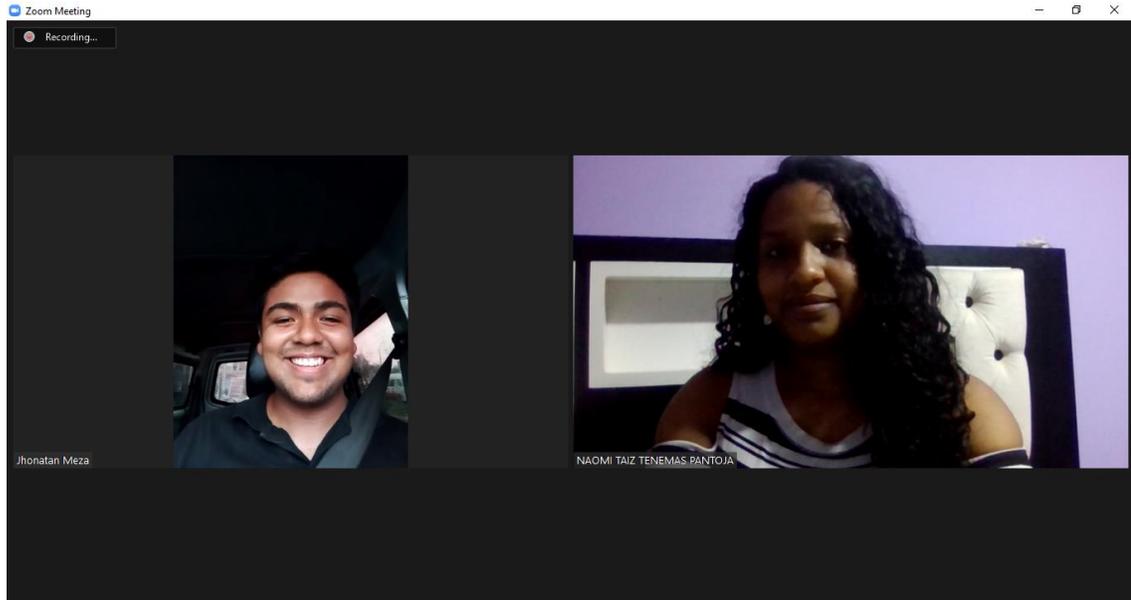
Imagen de la entrevista virtual



Entrevista con Cristian Valencia



Entrevista con Sofia Quispe



Entrevista con Jhonatan Meza