



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Incidencia del marketing digital en el incremento de ventas
dentro de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña,
2022.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios

AUTORA:

Grandez Muñoz, Miriam Lusmila (orcid.org/0000-0002-4775-1843)

ASESOR:

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (orcid.org/0000-0002-5668-0557)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por regalarme la vida, protegerme y guiar cada uno de mis pasos y permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida. por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más. A mis queridos y admirables padres ALCIDES Y GLADIS, por el amor incondicional, sus consejos, sus valores, motivación constante que me han permitido ser una persona del bien, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracteriza y que me han infundado siempre.

A mis hermanos MIRTHA, ROSITA Y EDER por el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y por lo que significan para mí y por ser parte de mi hermosa familia.

Agradecimiento

A Dios por regalarme la vida y poder realizar una meta más en mi vida, a mis padres, hermanos, familiares y amigos por el apoyo incondicional.

A los docentes de la Maestría Administración de Negocios MBA por brindarme sus conocimientos para desempeñarme como una profesional de éxito.

Al Gerente general, Colaboradores y socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña quienes me brindaron todo el apoyo necesario para hacer posible este proyecto.

Gracias a todas las personas por ayudarme directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización.....	19
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	46

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Marketing digital de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña	23
Tabla 2 Dimensiones de la variable marketing digital en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.....	24
Tabla 3 Nivel de ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña	25
Tabla 4 Dimensiones de la variable ventas en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña	26
Tabla 5 Pruebas de normalidad de Shapiro – Wilk.....	28
Tabla 6 Relación entre la comunicación y las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.....	29
Tabla 7 Relación entre la promoción y las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.....	29
Tabla 8 Relación entre la publicidad y las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.....	30
Tabla 9 Relación entre la comercialización y las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.....	30
Tabla 10 Relación entre el Marketing digital y ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.....	31

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Marketing digital de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña ..	23
Figura 2. Dimensiones de la variable marketing digital en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.....	24
Figura 3. Nivel de ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña	26
Figura 4. Dimensiones de la variable ventas en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña	27

Resumen

El presente estudio orienta su objetivo en determinar la incidencia del marketing digital en el incremento del nivel de las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, por ello, su metodología se enmarca en un enfoque cuantitativo de tipo básico de diseño no experimental con corte transversal que empleó cuestionarios dirigidos a una muestra comprendida por 20 colaboradores del área comercial, cuyos resultados señalan la aplicación de estrategias de marketing digital inadecuadas en un 50% por los limitados puntos de comercialización de los productos ofertados y reducidos eventos publicitarios, asimismo, se registró un nivel bajo de ventas en un 35% por la existencia de dificultades en el desarrollo de mecanismos de negociación, escasas capacitaciones y deficiente servicio post venta, por tanto, se evidenció la existencia de una asociación positiva alta entre la aplicación de estrategias de marketing digital con el crecimiento de los ingresos derivados de las ventas mostrado por un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.839 junto a un p – value inferior al 5%. En conclusión, la ejecución de apropiadas estrategias de marketing digital propicia el incremento de la dinámica de las ventas registradas por la cooperativa.

Palabras clave: Marketing digital, ingresos por ventas, cooperativa agraria.

Abstract

The present study guides its objective in determining the incidence of digital marketing in the increase in the level of sales of the Alta Montaña Coffee Agricultural Cooperative, therefore, its methodology is framed in a quantitative approach of a basic type of non-experimental design with cross section. which used questionnaires addressed to a sample comprised of 20 collaborators from the commercial area, whose results indicate the application of inadequate digital marketing strategies in 50% due to the limited points of commercialization of the products offered and reduced advertising events, likewise, a low level of sales by 35% due to the existence of difficulties in the development of negotiation mechanisms, poor training and poor after-sales service, therefore, the existence of a high positive association between the application of digital marketing strategies with the growth of the income derived from the sales showed or by a Spearman's Rho coefficient equal to 0.839 together with a p – value less than 5%. In conclusion, the execution of appropriate digital marketing strategies favors the increase in the dynamics of sales registered by the cooperative.

Keywords: Digital marketing, sales revenue, agricultural cooperative.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años todas las personas se han visto en la necesidad de revolucionar la forma en la que viven, la manera de cómo comunicarse y como generar sus compras, puesto por la pandemia de Covid-19, las empresas de todos los países del mundo han pasado por un desequilibrio económico porque por el confinamiento se vieron en la obligación de cerrar sus puertas ya que no vendían productos de primera necesidad haciendo que estas busquen la forma de como satisfacer las necesidades de los clientes y de igual forma poder incrementar sus ventas, es así como las organizaciones empezaron a tener mayor uso del marketing digital para que se logre incrementar sus ventas y no tengan que dejar de continuar con sus actividades (Labrador et al., 2020).

Por ende, el marketing digital se ha convertido en un instrumento indispensable para el comercio a nivel mundial en apoyo de cada una de las empresas ya que estas representan alrededor del 80% del trabajo formal, por lo cual se indica que si una cooperativa no tiene sus productos o servicios en internet no existe ya que son las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram que están más cerca de las personas, sin embargo, también se necesita contar con un cuenta de Sitio Web y el E-mail para que los clientes conozcan de la empresa (Bricio et al., 2018).

El marketing digital permite estar conectada a la empresa en el mundo digital las 24 horas los 7 días de la semana, sin tener en cuenta donde este localizada, siempre que el medio de conexión cuente con internet (Navarro, 2020). Las ventas en el 2018 alcanzaban 25.6 billones de dólares en el comercio mundial representando 30% del PBI mundial, los países que tienen mayor uso del medio tecnológico para sus compras en línea son Estados Unidos con 34%, Japón 13% y China 9% a nivel regional el comercio electrónico es el siguiente Asia Pacifico 62%, Norteamérica 19%, Europa Occidental 13%, Europa Central y Este, Oriente Medio, África y ALC representan el 6% (Díaz et al., 2021).

Debido a la pandemia de Covid-19 las personas como un medio de cuidado evitaban salir de sus casas, las ventas y compras incrementaron mediante las páginas webs de cada una de las empresas es así como los siguientes índices incrementaron en 2020 en Europa en un 50% interanual, Norteamérica 120%, Tailandia 60%, América Latina 49% (Díaz et al., 2021). Es por ello de vital importancia que las cooperativas cuenten con un marketing digital puesto que por este medio se podrá estar en constante interacción con los clientes que les permita así continuar incrementando sus ventas y afrontar la crisis económica a la que todas se vieron afectadas por la pandemia de Covid-19.

De acuerdo a Suominen (2017), existe un desconocimiento en las empresas para que utilicen el internet como un medio de efectuar un marketing digital de sus cooperativas, sin embargo, hace referencia que un 83% de las empresas de América Latina y el Caribe utilizan el medio de internet para su publicidad y marketing. En el marketing digital es de vital importancia que se conozca sobre internet pues es la herramienta que se utiliza para la publicidad y venta que pueda tener las empresas para llegar a más personas la cual es esencial en estos tiempos puesto que las empresas de distintos rubros se vieron afectadas por la Covid-19 y para salir de ello deben incrementar sus ventas utilizando distintos medios (Ballesteros et al., 2019).

Una de las empresas que necesitan del marketing digital son las organizaciones cafetaleras que en Latinoamérica su producción se estimó en 82.79 millones de sacos de 60kg por cosecha durante el periodo de 2020-2021, el país de Brasil tuvo la mayor cosecha con un aumento de 2.3% teniendo una participación de 76.6%, Colombia 17.7%, Perú 4.6% y otros países 1.3% (Heredia, 2021). Para que las cooperativas que están ligadas a este rubro puedan llegar a tener un mayor mercado es indispensable que cuente con una página web y redes sociales que estén en constante actualización para que todos puedan conocer de ella lo que ayudaría a impulsar sus ventas que es lo que las organizaciones desean para continuar con sus actividades.

El Perú tiene una representación en producción y exportación en el cultivo de café siendo así que para el 2019 su exportación fue de 634,511.485 miles de

dólares de café sin tostar y tostado de 1,411 miles de dólares (Dilas et al., 2021). La producción del café también se vio afectada por el confinamiento decretado por el Gobierno ya que los trabajadores al no poder asistir a la empresa no había mano de obra para cosechar los granos, además que hubo una caída en el precio internacional trayendo consecuencias a cada una de las organizaciones que cultivan este producto con una pérdida estimada para el 2020 para el cultivo ascienden a S/652 millones (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2020).

El café en el país es vendido en el mercado externo e interno, a nivel nacional es otorgado de la siguiente forma sin tostar, tostado, en grano en distintos lugares como cafeterías, restaurantes con diferentes presentaciones ya sean embazados o para ingerir inmediatamente, por lo que es importante que las empresas implementen la herramienta del marketing digital ya que les servirá de ayuda para mantener un comercio electrónico a su favor, puesto que según las estadísticas el medio electrónico será una de las estrategias con el cual se reactivara la economía debido a las estadísticas que para el 2020 el 20% de las ventas han sido transfronterizo y el 60% a través de los móviles, de igual forma el 70% de las empresas que utilizan medios online para su distribución es en Lima y 30% en provincias (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2021).

Estos porcentajes deben mejorar en las provincias del país y depende de las empresas que esto suceda ya que son las que necesitan contar con esta nueva estrategia y hacer que su organización siga cumpliendo con sus objetivos principalmente en las empresas que están conformadas por familias como es en el cultivo del café, siendo las principales regiones de su cultivo Cajamarca superando los 88 mil toneladas, Junín con un promedio de 44,932 en el 2019 42,760 en el 2020 y 12,531 toneladas mitad del año 2021, San Martín con 35,662 toneladas y Amazonas con 28,765 toneladas en los últimos 3 años (El Servicio Nacional de Sanidad Agraria [SENASA], 2021).

Es en esta situación utilizar el marketing digital es fundamental para que los pequeños productores de los cultivos de café puedan ser más conocidos por lo tanto lograr mayores ventas. Una de las empresas que se encuentra en la región de Amazonas es la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña la cual está

conformada por familias que brindan tres productos: café, café a granel y packs café, sus actividades iniciaron desde el 2012 y desean continuar con su negocio y si es posible cada vez irlo incrementando (Alarcón, 2021).

La empresa si bien es cierto cuenta con un portal web y redes sociales aún le falta mayor interacción con los posibles clientes, se le debe brindar un conocimiento más específico y didáctico sobre los productos que se está ofreciendo, todavía en la parte administrativa les falta tomar mayor interés en la publicidad de la empresa, como está conformado por familias no se le brindan la importancia necesaria en lo que respecta que todos los miembros de su directorio conozca los medios y como se está desarrollando las estrategias de hacer conocida la cooperativa es por ello que se a desarrollada la presente investigación titulada Incidencia del marketing digital en el incremento de las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, puesto que las ventas están relacionadas con la publicidad que tenga la organización.

Si las empresas no cuentan con un marketing no podrán llegar a los clientes y por lo tanto no se generarían ventas que puedan solventarla económicamente, incluso no contar con una publicidad puede llevar al fracaso a la cooperativa, por ello es mejor aprovechar las oportunidades que la globalización trae consigo para que beneficie a la empresa en conseguir cerrar mayores ventas llegando así a mejorar su rentabilidad con la aplicación de un marketing digital.

En ese sentido, se formula como problema principal ¿Cómo incide el marketing digital en el incremento de las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña,2022?.

El presente estudio se justifica a nivel teórico porque se desarrollará un análisis de los modelos teóricos del marketing digital y su influencia en los niveles de ventas que permita consolidar el know – how en aras de mejorar la competitividad frente a un entorno versátil, lo cual, otorgue un acervo de aportes a la literatura registrada.

A nivel metodológico, el estudio dilucidará una serie resultados fidedignos fundamentados en instrumentos confiables con validez de contenido dado por

especialistas en la temática, además se empleará métodos de análisis de información pertinentes que propiciará la interpretación apropiada de los datos, por tanto, constituirá un antecedente en la realización de estudios próximos.

De manera práctica, el estudio arrojará hallazgos que conllevará a la elaboración de estrategias de marketing digital orientadas a incrementar el dinamismo de las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, lo cual, propicie mejorar su nivel de posicionamiento, desarrollo de marca, calidad de servicio y crecimiento competitivo en el rubro inserto.

Por ende, se plantea como objetivo general determinar la incidencia del marketing digital en el incremento de las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, 2022, atribuyéndose los siguientes objetivos específicos: (i) Identificar las estrategias de marketing digital realizadas por la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, 2022, (ii) Analizar el nivel de ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, 2022, (iii) Determinar la incidencia del marketing digital respecto a la dimensión comunicación en el incremento de las ventas, (iv) Determinar la incidencia del marketing digital respecto a la dimensión promoción en el incremento de las ventas, (v) Determinar la incidencia del marketing digital respecto a la dimensión publicidad en el incremento de las ventas, (vi) Determinar la incidencia del marketing digital respecto a la dimensión comercialización en el incremento de las ventas.

En consecuencia, se propone como hipótesis general que el marketing digital incide en el incremento de las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, 2022, correspondiendo como hipótesis específicas las siguientes: (i) El marketing digital respecto a la dimensión comunicación incide en el incremento de las ventas, (ii) El marketing digital respecto a la dimensión promoción incide en el incremento de las ventas, (iii) El marketing digital respecto a la dimensión publicidad incide en el incremento de las ventas, (iv) El marketing digital respecto a la dimensión comercialización incide en el incremento de las ventas.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a los antecedentes se exponen los siguientes:

A nivel nacional, Núñez (2021), en su estudio plantea como objetivo establecer la asociación del marketing digital con el posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L. situado en el distrito Ate Vitarte, por ello, su metodología corresponde a diseño no experimental de enfoque cuantitativo de corte transversal que cuestionarios a una muestra compuesta por 40 ejecutivos comerciales, en cuyos resultados se obtuvo que la aplicación de apropiadas estrategias comerciales por medio digital favorecen a instalar la marca e incentivar su compra porque arrojó un coeficiente de rho de Spearman igual a 0.651 junto a una significancia inferior al 5%. En conclusión, la difusión de las bondades de un determinado producto por redes sociales con fines de negocio se vincula al posicionamiento e incursión en nuevos mercados.

Chipana (2019), en su estudio orientó su objetivo en establecer la asociación de las estrategias de marketing digital con el nivel de gestión de las relaciones con los clientes captados por la entidad Guimartbot Perú, por ende, su metodología se rige por un enfoque cuantitativo de diseño no experimental correlacional que optó por ejecutar cuestionarios a una muestra conformada por 30 colaboradores, determinándose que el 53.3% de los colaboradores poseen una percepción de nivel moderada en la variable del marketing, 63.33% en el flujo y 56.67% Feedback, además de un nivel alto con el 50% funcionalidad y 76.67% fidelización. Asimismo, resultó que el 53.3% con una apreciación en un nivel moderado respecto al manejo de relaciones establecidas con diferentes clientes, 93.33% operacional, 60% analítico y el 90% colaborativo. En ese sentido, se reportó una asociación directa entre ambas variables, la cual, se corroboró con una probabilidad inferior al 5%. En conclusión, el establecimiento de relaciones redituables con los clientes se vincula a la ejecución eficiente de estrategias comerciales publicadas por redes sociales y plataformas informáticas, lo cual, propicia el crecimiento empresarial por la incursión en mercados amplios.

Condori (2019), en su estudio plantea como objetivo identificar el vínculo de la gestión de diferentes herramientas del marketing digital con el comportamiento de compra de los clientes de la entidad Huella de Campeones S.A.C. Por ende, la metodología contempla un nivel correlacional de enfoque cuantitativo de diseño no experimental que empleó cuestionarios en el recojo de información provista por una muestra constituida por 218 clientes seleccionados de forma aleatorio simple, en cuyos resultados se registró que el 69.72% de los colaboradores perciben un nivel alto en el marketing digital y las dimensiones con 69% publicidad, 83% promoción, 72% comunicación y 78% comercialización. Además, con el 69.27% en el comportamiento de compra y sus dimensiones con el 64.2% en factores externos y 61.5% factores internos en nivel alto. De esta manera, se infiere que la gestión apropiada de herramientas empleadas en el marketing efectuado en medios digitales se asocia a comportamiento positivos hacia la compra pues se evidenció un Chi-cuadrado de Pearson igual a 216.821 junto a una significancia inferior al 0.005 que corrobora la existencia de una relación directa y significativa. En conclusión, la adopción de decisiones apropiadas en el desarrollo de estrategias eficaces en el marketing efectuado por redes sociales propicia mantener lazos comunicativos de forma continua con los clientes interesados en el servicio.

Delgado (2018), en su investigación propone como objetivo establecer el nivel de vinculación entre el Marketing digital con la fidelización de clientes que concurren a las instalaciones de SENATI San Juan de Lurigancho. La metodología contempla un enfoque cuantitativo de nivel correlacional que utilizó cuestionarios ejecutados a una muestra constituida por 140 estudiantes, en cuyos resultados se mostró que el 90% de los encuestados poseen una percepción en un nivel medio en la variable marketing y con 91.43% la variable fidelización, así como las dimensiones de 67.88% en comunicación, 72.88% Trade, 85.71% propuesta de valor, 80.71% new process, 55.71% cambio de cultura, 74.29% fidelización, 74.29% habitualidad, 88.57% diferenciación, 85% personalización y 66.71% satisfacción. Por otro lado, el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman concierne a 0.807 con un p-value igual a 0.000. En conclusión, el desarrollo de estrategias de

comercialización empleando los recursos informáticos contribuyen a incrementar la cantidad de clientes leales con el servicio ofertado.

A nivel internacional, Djakasaputra (2021), donde su informe tenía como objetivo principal analizar la relación entre el marketing digital en la calidad del servicio otorgando un rendimiento de las ventas, se desarrolló una metodología con un enfoque cuantitativo y la aplicación de una encuesta a 125 gerentes de Pyme de Banten. Como resultados se obtuvo que en un 9.9% el marketing digital puede influir en la calidad del servicio y las ventas en un 43.1%, además en el nivel de confiabilidad de los valores de Cronbach se obtuvo un resultado superior a 0.7 lo cual indica que se cuenta con la confiabilidad requerida, en el análisis por SmartPLS se determinó un valor de 1.96 indicando una relación entre el marketing digital y el rendimiento de las ventas como en la calidad del servicio. En conclusión, las pymes emplean las redes sociales para generar sus ventas y se puede tener una comunicación más efectiva y eficiente durante las 24 horas del día apoyando en el aumento de las ventas.

Zamora (2021), en su informe de investigación el objetivo principal era investigar un marketing digital para conocer la incidencia en las ventas en la Empresa Ferretería llamada Su Casa ubicada en la Ciudad de Ambato, donde se aplicó una metodología descriptiva-cuantitativa y una encuesta a 384 personas de la localidad de Ambato, llegando a los siguientes resultados, que para el 39.06% estaría totalmente de acuerdo en que la empresa cuente con redes sociales y un 38.8% estaría de acuerdo, en lo concierne a si las publicaciones en redes sociales genera su confianza, el 45% está totalmente de acuerdo y un 38.28% de acuerdo, sin embargo, el 36.46% manifiesta que se considera indiferente si la venta es de forma virtual, pero en un 27.86% le generaría una desconfianza. En como consideran la imagen que brinda la empresa en un 43.49% está totalmente de acuerdo, un 35.16% estaría de acuerdo con la imagen presentada respecto a la cantidad de productos por las redes sociales, un 36.98% está de acuerdo y 33.59% totalmente de acuerdo. Las redes de mayor uso son Facebook con 37.24%, WhatsApp con 30.99% e Instagram 11.72% y para recibir sus productos el 45.83% desearía que fueran en bolsas biodegradable, 32.55% bolsa ecológica, 21.61% en bolsas de plástico, además en la correlación de Pearson fue de 0.891 indicando

una relación entre las variables. Como conclusión, la empresa debe contar con mayor presencia en las redes sociales ya que tienen una gran acogida de esta forma se generarían mayor cantidad de ventas, pues se comprobó que existe una relación entre el marketing digital y el incremento de las ventas.

Arteaga et al. (2021), en su estudio plantea como objetivo indicar la influencia entre el marketing digital y gestión comercial de asociaciones con clientes de las pymes de Manabí - ubicado en Ecuador. La metodología es tipo descriptivo correlacional causal de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, se aplicó a una muestra constituida por 355 empresas, en cuyos resultados se obtuvo el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.914, tiene una correlación alta con una significancia bilateral $p = 0.000 < 0.05$. En conclusión, existe una asociación directa y significativa entre el marketing digital y gestión comercial de relaciones con clientes de las empresas.

Gutiérrez y Pérez (2021), en su investigación propone como objetivo establecer la incidencia de las estrategias de marketing digital y la repercusión en el posicionamiento de marca en la empresa Integra, situado en Ambato, 2021. La metodología es tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, se aplicó a una muestra constituida por 384 personas, en cuyos resultados se obtuvo que el 54% totalmente de acuerdo con el grado de atención de una clínica es más personalizado que en un centro médico estatal, 44% conforme con información de los servicios ofrecidos por la clínica Integra por algún medio de difusión, 53% conforme con asesoría médica por medio de redes sociales, 50% considera disponibilidad a pagar \$30 por consulta especializada, 53% de acuerdo con envío de información y publicidad de servicios médicos de clínica el centro médico a correo electrónico personal, 55% conforme en sostener una comunicación directa para el control de tratamiento, 59% considera que la interacción en redes sociales lograr aumentar un mayor número de seguidores, 56% asegura que publicidad es indispensable para el grado de expansión y posicionamiento de la empresa, 61% la imagen de la empresa incide en la toma de decisión al elegir un servicio asistencial privado, 57% asegura la existencia de asistencia médica de calidad en clínicas en Ambato, 49% considera que mayor cantidad de personas acude a una consulta médica especializada en la clínica, 55%

se debe implementar una sucursal para aumentar la cantidad de personas, el 48% consultorio médico y 20% centro médico confirma asistir a un control médico de rutinario; y los encuestados aseguran haber recibido servicios médicos en Integra 27% y APROFE 45%. Por otro lado, el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.987 tiene una correlación alta, con una significancia $p = 0.000 < 0.05$. En conclusión, existe una asociación significativa entre las estrategias de marketing digital y la repercusión en el posicionamiento de marca del centro médico.

Ponce et al. (2020), en su investigación propone como objetivo establecer la asociación entre marketing digital y posicionamiento de la marca ciudad Manta, situado en Ecuador, 2020. La metodología es tipo descriptivo correlacional y transaccional de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, se aplicó a una muestra constituida por 384 personas, en cuyos resultados se obtuvo el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.993, tiene una correlación muy alta con una significancia bilateral $p = 0.000 < 0.05$. En conclusión, existe una asociación positiva y significativa entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en cuestión.

Coque y Herrera (2019), en su investigación plantea como objetivo establecer la repercusión marketing digital y posicionamiento en la mentalidad de los socios por medio de estrategias digitales en las cooperativas de ahorro y crédito COAC, ubicado en el cantón La Maná, 2019. Por ello, la metodología es tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, se aplicó a una muestra constituida por 156 socios, en cuyos resultados se obtuvo la apreciación casi nunca del 64.7% encontró anuncios publicitarios en redes sociales, 58.3% no sabe ni utiliza páginas web para promocionar los servicios ofrecidos, 56.4% sabe acceder a una plataforma de video en la web, 64.1% conoce de servicios diversos en provecho de la captación de clientes nuevos, 60.3% se percataron de campañas publicitarias, 58.3% han tenido acceso a ofertas en medios digitales, 53.8% conoce la variedad de canales de distribución que posee, 51.9% han determinado una plataforma virtual para fomentar transacciones, 68.36% brindan servicios esperados, el 83.3% asegura que el diseño de los servicios brindados es lo esperado, 84.6% la flexibilidad ofrecida con respecto al servicio es la esperada, 85.9% trabajadores brindan buen servicio, 86.5% calidad

del servicio es lo deseado, 87.2% servicios son muy valorados, 87.8% recomendaría el servicio, 69.9% las redes sociales permiten acceder a más información y el 65.4% refiere que las páginas de Facebook son de la preferencia del cliente, Por otro lado, el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.987 tiene una correlación alta, con una significancia $p = 0.000 < 0.05$. En conclusión, existe una asociación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el pensamiento de los socios de las entidades financieras.

Morales y Tumbaco (2019), en su análisis el objetivo principal era establecer un marketing digital que sirva para incrementar las ventas de la empresa Kubiec Conduit que se encuentra ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Utilizando una metodología de tipo descriptiva- exploratoria, inductivo y deductivo, con un enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta a 384 clientes, obteniendo los siguientes resultados: el 46% tuvo una información de los productos que compra mediante la televisión, 23% mediante la empresa directamente, 17% por vallas publicitarias y solo el 15% restante por internet. Las redes sociales más importante para ellos son Instagram con 60%, Facebook con 46%, LinkedIn 42%, Twitter 35%, Google Plus 33% y el dispositivo que emplean para estar en contacto los proveedores o clientes son WhatsApp con 43%, página web 26%, teléfono 20% y correo electrónico 12%. La influencia que tienen para realizar su compra es el siguiente: para el 29% la calidad, 17% los descuentos y 15% precio, sin embargo, el 96% de los clientes no conocen sobre el medio con el que cuenta la empresa para mantenerse en contacto con ellos, no obstante, el 52% estaría de acuerdo en recibir información de promociones o productos por algún medio digital, llegando así a la conclusión que las redes sociales serviría de mejora en la relación con los clientes ya que son utilizados con mayor frecuencia, además la innovación, productos nuevos y la calidad de estos ayudaría a obtener mejores ventas junto a tener una interacción activa en los medios virtuales con anuncios que sean llamativos para los clientes.

Ravi (2019), el objetivo fundamental de su estudio era la implementación de estrategias de marketing digital para el rendimiento de las ventas en IMR SOFTECH, empleando una metodología exploratoria y descriptiva, en la obtención

de la información se aplicó una encuesta donde se evidenció que el 42.7% de las personas encuestadas cuentan con un sitio web de su negocio y el 57.3% restante no cuenta con esta herramienta y de los que mantienen una página web solo el 2.7% desea están en constante cambio, sin embargo, un 40% no desea rediseñar su portal. Adicionalmente para un 60% del total indican que contar con herramientas virtuales les generaría un costo mayor. En el caso si conoce una empresa de diseño web un 12.7% indica que sí y un 74.5% no sabe y en marketing digital un 78.2% refieren conocerlo, además respondieron que el 40.9% trabaja con las redes sociales, un 17.3% con el marketing online, 8.2% marketing móvil, 3.6% por correo electrónico y un 2.7% por anuncios que son pagados, para un 51.8% sabe sobre anuncios de marketing digital por las redes sociales y el 42.2% no conoce, por lo que un 6.4% lo considera extremadamente importante, 21.8% importante, 33.6% neutral, 21.8% poco importante y para el 16.4% no tiene importancia, asimismo para el 36.4% se puede obtener nuevos clientes con esta herramienta, se llegó a tener una significancia menor a 0.05 por lo tanto se puede decir que existe una relación entre marketing digital y el incremento en las ventas. En conclusión, las empresas deben mantener una interacción entre los medios virtuales que se encuentre en constante retroalimentación con los clientes para lograr obtener mayores ventas en la empresa.

El marketing digital, fundamentado en la teoría del marketing, detallándose que, las primeras aproximaciones al marketing digital lo conciben como un mecanismo con características similares a las estrategias desarrolladas en la comercialización tradicional que emplea el recurso tecnológico en el establecimiento de relaciones redituables, sin embargo, la realización de indagaciones profundas ha conllevado a la incorporación de herramientas fundamentales que utilizan el internet como instrumento en la cristalización de los objetivos planteados (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

Según Chaffey et al.(2009), señala al marketing como una pieza fundamental en la consecución de beneficios tangibles y redituables como el logro de una creciente cantidad de clientes fidelizados. En ese sentido, propicia la dinámica de las ventas por medio de la identificación de nuevas oportunidades orientadas a conseguir mayores ingresos en base a la captación de un segmento nuevo o

clientes existentes, además favorece en la disminución de costos por la reducción del periodo de servicio al cliente y otorgamiento del servicio online. En relación a los beneficios intangibles se incluye la difusión de la imagen corporativa y posicionamiento por medio de comunicaciones rápidas y efectivas con los clientes que contribuyan a retroalimentar el proceso, además de conceder un servicio de calidad junto a la identificación de nuevos grupos de interesados.

Colvee (2010) efectúa el análisis del marketing digital a través de los siguientes constructos: Comunicación. Es un elemento principal del marketing con el que la empresa busca atender a sus mercados objetivo. Su objetivo es dar a conocer la organización y sus productos a los clientes, así como mantener la imagen de la organización en la mente de los clientes. Además, las comunicaciones de marketing ayudan a la empresa a provocar reacciones favorables de los clientes. Son un factor importante en el proceso de construcción de la confianza del cliente para una organización y pueden verse como un intercambio de procesos para crear un efecto contextual extraordinario en la relación entre la organización y sus clientes. Los eventos en torno a las comunicaciones de marketing y el desarrollo de tecnologías digitales los definen como un proceso empresarial de gestión estratégica de las partes interesadas, el contenido, los canales y los resultados de los programas de comunicación de marca centrados en la audiencia (Todorova & Zhelyazkov, 2021).

Promoción. Abarca una serie de prácticas o estrategias orientadas a atraer y entablar interacciones constantes con los clientes prospectos, lo cual, propicie incrementar los niveles de ventas y conseguir fidelizar al consumidor con producto ofertado. El papel desarrollado por la promoción radica en incitar la adquisición y mantener informado al cliente acerca de las novedades ofrecidas en el producto acorde a sus exigencias (Alexandrescu & Milandru, 2018).

Publicidad. Conforma una herramienta crucial en entablar lazos comunicativos impersonales respecto a los beneficios concedidos con la adquisición de un producto específico, cuya información se caracteriza por inducir a la compra, siendo cancelada por patrocinadores seleccionados que permita capturar a un público mayor. De esto se deduce que la publicidad suele ser una

forma de comunicación no personalizada, pagada por un patrocinador identificado, implementada de cierta manera a través de los medios de comunicación y otros medios legales y destinada a familiarizarse con algunos productos y su posterior adquisición por posiblemente una gran audiencia de consumidores. La publicidad también se puede definir de la siguiente manera: como un instrumento que facilita la interacción continua con los usuarios interesados en un producto específico, asimismo, los anuncios efectuados por medio de las redes sociales conforman mensajes cancelados por el responsable de su envío a un determinado segmento, siendo estos destinados a incentivar a los prospectos a adquirir el servicio. Cabe indicar que, los anuncios realizados por la radio o periódico no involucran el desembolso de elevadas cantidades de dinero, no obstante, su lanzamiento por televisión amerita de un cuantioso financiamiento (Kotler & Armstrong, 2010).

Comercialización. Es un término general para una etapa específica en el desarrollo de nuevas ofertas, aunque esa especificidad de etapa está lejos de ser uniforme en toda la muestra. Un ejemplo es: la fase de comercialización comienza después de la congelación del diseño, implica las modificaciones del desarrollo del producto final y la preparación e inicio del proceso de producción y finaliza con la introducción al mercado (Ritter & Sornn-Friese, 2017).

Mientras que, el incremento de ventas, se destaca, el concepto de ventas que se define como la calidad del producto, la marca corporativa también conocida como el nombre de la marca, la promoción de ventas y el precio. Bandura en el año 1982 en su estudio anterior consideró las formas de centrarse en la personalidad del consumidor que podrían ayudar a aumentar el volumen de ventas de un producto. Sugirió que la fuerza de ventas debe asegurarse de apuntar al consumidor correcto, es decir, consumidores que tengan un impacto en las decisiones del público y así motivarlo a comprar el producto (Akintunde et al., 2015).

El modelo referente a los siete pasos involucrado en la venta (SSoS) establecido por Jansen (2017) detalla la serie de actividades a ejecutarse por los vendedores con la pretensión de incrementar el dinamismo de la adquisición de los productos ofertados. Prospección implica efectuar la detección de clientes potenciales o nuevos. Pre-aproximación incluye la preparación a establecer

contacto con los clientes con una necesidad a complacer con el producto publicitado. Acercarse concierne al inicio de una relación redituable con el cliente identificado. Presentación se refiere a la exposición de las bondades que confiere el producto con su consumo. Superar las objeciones derivadas de la interacción con el consumidor potencial, a fin de detectar los diferentes deseos a satisfacer con su compra, lo cual, amerita de una adecuada capacitación y fortalecimiento de las habilidades del ejecutivo comercial. Por tanto, concluir una venta señala el compromiso del cliente por adquirir un producto de forma espontánea. Asimismo, el seguimiento procede posterior a la entrega respectiva del pedido solicitado, con el propósito de averiguar su conformidad con la compra realizada en aras de desarrollar retroalimentaciones.

Según Kotler y Armstrong (2018), marketing y ventas tienen diferentes competencias y son responsables de diferentes tareas. Una competencia clave de la función de marketing está relacionada con la gestión de productos o marcas. El marketing es responsable del desarrollo de una estrategia competitiva y de largo alcance, así como de la preparación del plan de marketing anual y el pronóstico de ventas. Además, está trabajando junto con las agencias de publicidad y merchandising para desarrollar programas y campañas relacionados con los productos que también deben apoyar el trabajo de la fuerza de ventas. Otra parte del trabajo es recopilar y recopilar toda la información relacionada con el producto en cuanto al rendimiento, los comentarios de los clientes y las posibilidades de mejora. Para poder cumplir con éxito la tarea de marketing, el marketing depende en gran medida de recibir información del departamento de ventas (Kotler & Armstrong, 2018).

La investigación de ventas, en gran parte debido a la importancia de los vendedores para el desempeño financiero de la empresa, así como a la relativa facilidad de acceder a los vendedores para la recopilación de datos, ha tendido a centrarse en las variables a nivel del vendedor y ha enfatizado la relación diádica (por ejemplo, vendedor-empresa, vendedor-gerente de ventas, vendedor-comprador) a nivel micro, y perspectivas muy orientadas a la gestión. Sin embargo, la creciente complejidad del mercado ha contribuido al creciente reconocimiento de los amplios actores involucrados en la venta y la creación de valor, así como a una

expansión en el número de actores que interactúan directamente con los vendedores, otros actores de la empresa vendedora y actores de la empresa compradora (Kotler & Armstrong, 2018).

De esta manera, el proceso de ventas abarca desde la evaluación de las diferentes necesidades manifestadas por los clientes potenciales, asimismo, incluye la exposición de la gama de beneficios que otorgan los productos ofertados con su adquisición en relación a una necesidad específica, además, del establecimiento de negociaciones respecto a los precios a cancelar y las políticas involucradas en su entrega al consumidor. Además, los vendedores suelen ser responsables de buscar nuevos clientes (Kotler & Armstrong, 2018). Para cumplir con estas tareas correctamente, los vendedores necesitan, entre otras habilidades, buenas habilidades de comunicación, ya que deben responder a todas las preguntas relacionadas con el producto y establecer una buena relación con el cliente. Al realizar todas estas actividades de ventas con éxito, la empresa creará una relación valiosa con los clientes a través de sus vendedores y también mejorará el desempeño comercial de la empresa al aumentar la participación de mercado y las ganancias (Zoltners, et al., 2009).

Entre las dimensiones, Aldrovandi (2009), concibe a las ventas como una herramienta sustentada en el Complexogram, el cual, fue diseñado por Eisenberg, atribuyéndose las siguientes: a) Necesidad que implica el deseo de adquirir o consumir un producto en específico. b) Riesgo concierne a cierto grado de incertidumbre que acarrea la ejecución de determinados sucesos involucrados en el proceso de transacción. c) Conocimiento se asocia a la información a conseguirse a través de la ocurrencia de experiencias o antes de la misma con un determinado servicio o bien. d) Consenso. Involucra el establecimiento de venias o acuerdos entre las diferentes opiniones antes de concretar una negociación.

Las ventas se basan en el Complexogram, la cual fue una herramienta elaborada por Bryan y Jeffrey Eisenberg, dichas dimensiones son las siguientes: a) Necesidad. Considerada como el consumo que se desea de un producto existente. b) Riesgo. Se manifiesta como el grado de incertidumbre que se denota para hechos que ocurrirán luego. c) Conocimiento. Es la información que se obtiene a

través de una experiencia posteriori o a priori. d) Consenso. Considerado como el entendimiento, tolerancia y consenso entre opiniones y voluntades.

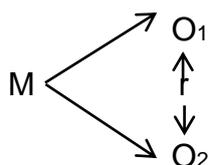
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Concierne a un tipo básico por enmarcar su propósito en detallar las particularidades del fenómeno de interés en su contexto actual, lo cual, permita otorgar una serie de aportes a la literatura o evidencia empírica registrada (Hernández & Mendoza, 2018).

Además, corresponde a nivel correlacional pues pretende establecer la relación entre dos variables sometidas a análisis mediante la medición de cada una, posterior cuantificación que conlleve a entablar la asociación entre ambas, a fin de corroborar o descartar la hipótesis propuesta (Hernández & Mendoza, 2018).

Concierne a un corte transversal pues se compiló una serie de información procedente de instrumentos validados en un momento específico. Asimismo, se rige por un diseño no experimental por enfocar su propósito en analizar el fenómeno de interés en su contexto sin efectuar ninguna estrategia o administrar algún tratamiento que altere el comportamiento de ellas (Hernández & Mendoza, 2018). Por tanto, se trabajó acorde al siguiente esquema:



Correspondiendo:

M= Muestra de estudio sometida a análisis.

O₁: Marketing digital.

O₂: Ventas.

R: Asociación entre ambas variables.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1. Marketing digital

Definición conceptual. Herramienta estratégica orientada a comprender las diferentes necesidades del mercado conjuntamente con sus deseos, lo cual, conlleve a diseñar planes como estrategias coherentes que contribuyan a la satisfacción de la demanda y establecimiento de relaciones redituables, a fin de conseguir mayores niveles de ventas, utilidades y creación de valor a largo plazo (Monroy, 2014).

Definición operacional. Se analizó la variable mediante las siguientes dimensiones: comunicación, publicidad, promoción y comercialización.

Variable 2. Ventas

Definición conceptual. Conformar un contrato que indica la transferencia de un determinado producto a un sujeto por un valor económico, siendo ambas partes beneficiadas de la transacción efectuada (Pérez et al., 2021).

Definición operacional. Se midió a través de las siguientes dimensiones; Necesidad, riesgo, conocimiento y consenso.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Respecto a la población se conformó por todos los colaboradores que desempeñan funciones y asumen responsabilidades en el área comercial de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, cuyo número asciende a 20 trabajadores.

Por ende, se empleó un muestreo no probabilístico porque se eligió los participantes a integrar la muestra acorde a criterios establecidos por el responsable del estudio, es decir, se prescindió de la aplicación de métodos estadísticos en la estimación del tamaño de la muestra (Hernández & Mendoza, 2018).

En ese sentido, la muestra se compone por 20 colaboradores que desarrollan labores en el área comercial de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña situada en la región de Amazonas.

Cabe mencionar que, la unidad de análisis se comprende por los diferentes colaboradores que ejecutan labores en el área de comercial de la cooperativa en mención.

Criterios de inclusión

- Colaboradores del área comercial con antigüedad laboral mínimo 6 meses.
- Colaboradores predispuestos a cooperar con el desarrollo del estudio mediante la entrega de su consentimiento informado.

Criterios de exclusión

- Colaboradores que ejecutan labores en el área de producción, transformación y administración.
- Colaboradores que prescinden del otorgamiento de su consentimiento informado.
- Colaboradores con periodo de antigüedad laboral menor a 6 meses en la cooperativa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la encuesta pues conforma una técnica de compilación de datos que permitió conseguir información cuantificable acerca de las variables sujetas a análisis por medio del establecimiento de una interacción con los colaboradores del área comercial de la cooperativa.

En ese sentido, se utilizó el cuestionario como instrumento que recopiló información de naturaleza cuantitativa, cuya escala de medición corresponde a ordinal, asimismo, su estructura se conformó por dimensiones expuestas en la operacionalización.

Cabe mencionar que, se efectuó una validación de los cuestionarios por medio de la evaluación realizada por tres especialistas en la temática abordada, con el propósito de evaluar la relevancia, pertinencia y coherencia de los ítems acorde con las dimensiones expuestas por cada variable sometida a análisis.

Por otro lado, se determinó la fiabilidad de los cuestionarios por medio del cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach que permitió identificar la consistencia interna de los instrumentos, con el propósito de compilar una gama de información pertinente en el desarrollo de una investigación consistente.

3.5 Procedimientos

En el recojo de datos se elaboró un formulario web diseñado conforme a los instrumentos escogidos en cada variable, el cual, incluyó el consentimiento informado respectivo. Cabe mencionar que, se solicitó los permisos correspondientes a los directivos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña que propició la aplicación de los instrumentos validados a los colaboradores a través de la plataforma Google Form, con el propósito de compilar un acervo de información apropiada acerca del marketing digital como del nivel de ventas, la cual, se trasladó al paquete estadístico SPSS versión 26, a fin de efectuar su procesamiento que arrojó los estadísticos necesarios en el análisis de los resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Al finalizar con la compilación de la gama de datos procedente de la ejecución de los instrumentos a los integrantes de la muestra, se generó una matriz de datos en una hoja de cálculo en el Microsoft Excel que agilizó su exportación al paquete estadístico SPSS versión 26, el cual, propició su procesamiento y estimación de estadísticos descriptivos expuestos en tablas de frecuencias, además del cálculo del coeficiente de correlación de Pearson o Spearman dependiendo de la normalidad de los datos, a fin de comprobar la hipótesis planteada y otorgue consistencia en la interpretación de los resultados.

3.7 Aspectos éticos

Se mantuvo un comportamiento ético manifestado a través de la honestidad intelectual, entrega de consentimiento informado, confidencialidad de la información provista por cada participante del estudio, cumplimiento de los lineamientos metodológicos establecidos por la universidad, realización apropiada del citado en normas APA de los textos, figuras y tablas, otorgamiento de consentimiento informado, exposición de resultados transparentes e integridad en el desarrollo de diferentes apartados del estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 1

Marketing digital de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña

Variable	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital	Inadecuada	10	50.00%
	Regular	3	15.00%
	Adecuada	7	35.00%
	Total	20	100.00%

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores de la Cooperativa Agraria

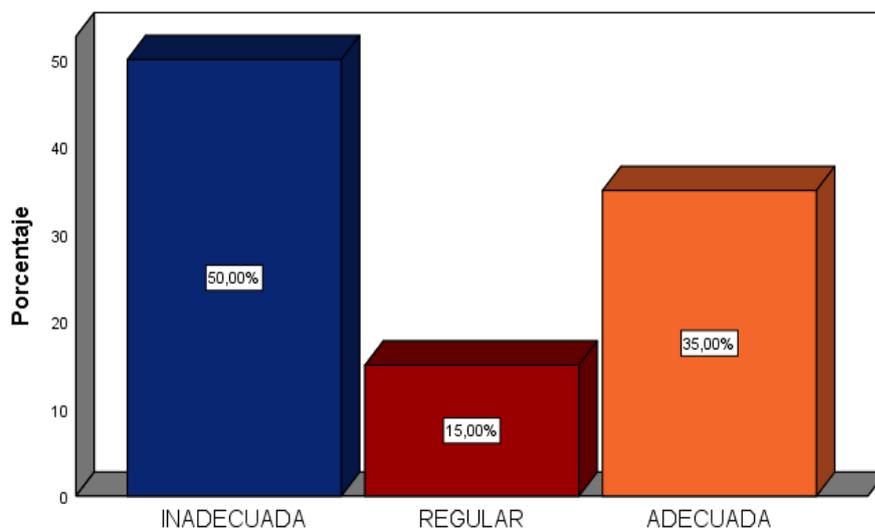


Figura 1. *Marketing digital de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña*

En la tabla 1 se expone que el 50% de los colaboradores califican como inadecuadas las estrategias del marketing digital por los escasos eventos publicitados, ausencia de vídeos promocionales mostrado en las redes sociales y reducidos puntos de comercialización de los diferentes productos ofertados por la cooperativa.

Tabla 2

Dimensiones de la variable marketing digital en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña

Niveles	Comunicación		Promoción		Publicidad		Comercialización	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Inadecuada	7	35.00%	4	20.00%	10	50.00%	9	45.00%
Regular	6	30.00%	8	40.00%	5	25.00%	3	15.00%
Adecuada	7	35.00%	8	40.00%	5	25.00%	8	40.00%
Total	20	100.00%	20	100.00%	20	100.00%	20	100.00%

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores de la Cooperativa Agraria

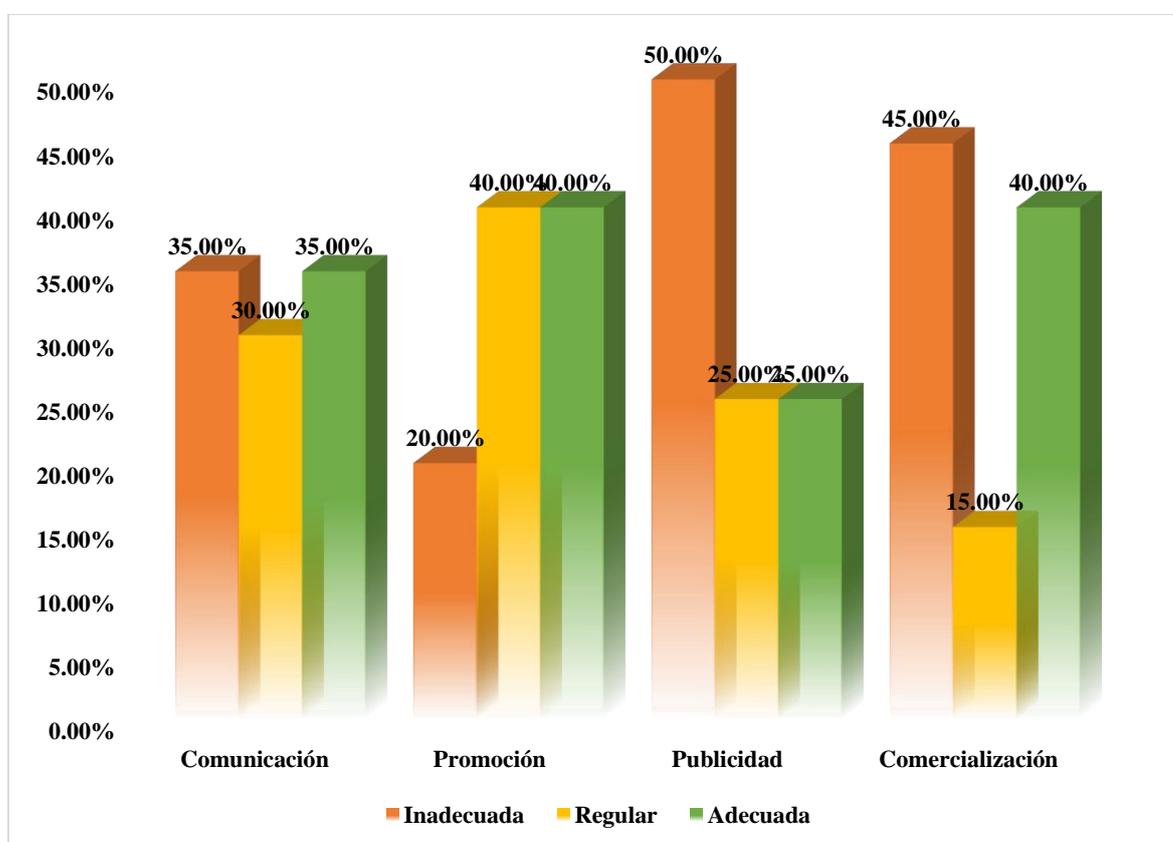


Figura 2. *Dimensiones de la variable marketing digital en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña*

En la tabla 2 se muestra que el 35% de los colaboradores perciben como adecuadas las estrategias de comunicación por la interacción dinámica de la cooperativa por medio de las redes sociales y plataformas virtuales, asimismo,

el 30% las califican como regular, sin embargo, el 35% exponen su disconformidad con las tácticas aplicadas.

Asimismo, se evidencia que el 40% de los colaboradores describen como adecuada la estrategia de promoción, además el 40% señala un nivel regular y sólo un 20% manifiestan su disconformidad respecto a las estrategias, lo cual, indica el establecimiento de ofertas promocionales apropiadas y precios atractivos al cliente que favorecen a su fidelización, aunque se mantiene trabajar la asignación de descuentos y determinación de periodos de promociones.

Además, se muestra que el 50% de los colaboradores califica a las estrategias de publicidad adoptadas como inadecuadas, asimismo, el 25% indican un nivel regular y sólo un 25% las describen adecuadas, señalando el escaso dinamismo de la publicidad desarrollada a través de las redes sociales por medio de vídeos promocionales u ofertas online.

Por otro lado, se expone que el 45% de los colaboradores califican como inadecuadas las estrategias de comercialización efectuadas a través de plataformas digitales, el 15% indican un nivel regular, no obstante, el 40% las describen como adecuadas por la existencia de diferentes canales distribución que contribuyen a la provisión de productos a varios segmentos.

Tabla 3

Nivel de ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña

Variable	Niveles	f	%
Ventas	Bajo	7	35.00%
	Regular	4	20.00%
	Alto	9	45.00%
	Total	20	100.00%

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores de la Cooperativa Agraria

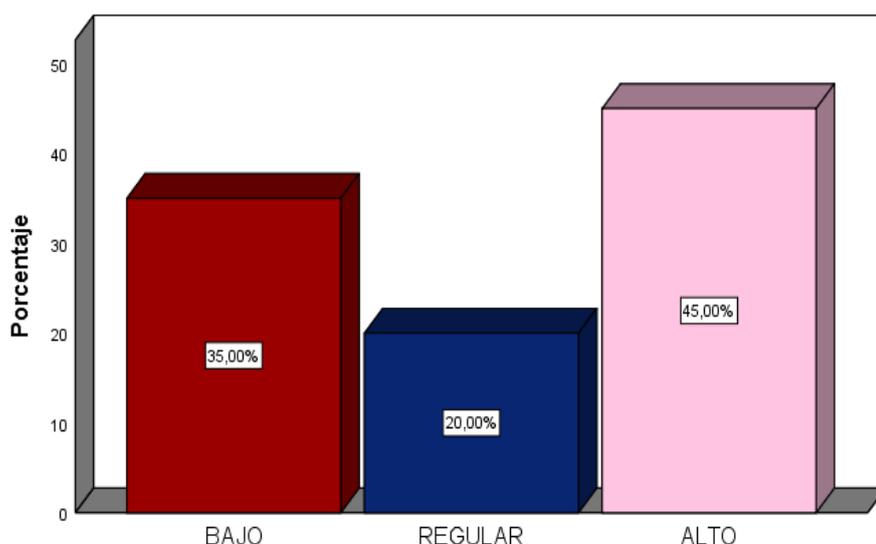


Figura 3. Nivel de ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña

En la tabla 3 se evidencia un nivel alto en la realización de ventas en 45%, asimismo, el 35% de los colaboradores indicó un nivel bajo de ventas y sólo el 20% manifestó un nivel regular, lo cual, expone aún la persistencia de cuellos de botella en el desarrollo de mecanismos de negociación, escasa capacitación acerca de la variedad de productos ofertados y entrega de un servicio post venta.

Tabla 4

Dimensiones de la variable ventas en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña

Niveles	Necesidad		Riesgo		Conocimiento		Consenso	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Bajo	6	30.00%	7	35.00%	2	10.00%	6	30.00%
Regular	5	25.00%	6	30.00%	10	50.00%	10	50.00%
Alto	9	45.00%	7	35.00%	8	40.00%	4	20.00%
Total	20	100.00%	20	100.00%	20	100.00%	20	100.00%

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores de la Cooperativa Agraria

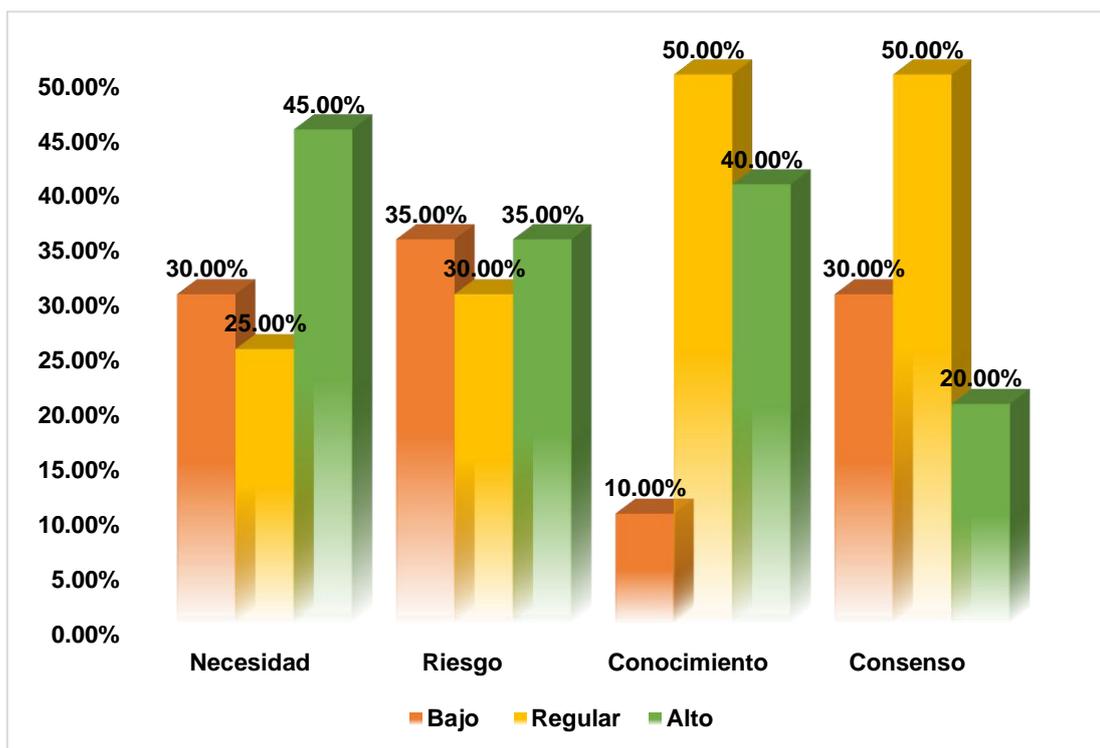


Figura 4. Dimensiones de la variable ventas en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña

En la tabla 4 se manifiesta que el 45% de colaboradores señalan un nivel alto de provisión de productos acorde con las necesidades mostradas por los clientes, asimismo, el 30% afirmó un nivel bajo y 25% un nivel regular porque se efectúa la entrega de la mercadería sin analizar los diferentes niveles de satisfacción de los clientes con la compra realizada.

Además, se expone el predominio de un nivel regular de la reducción de la incertidumbre o riesgo en un 30%, seguido de un nivel bajo en un 35% y un nivel alto en un 35% que manifiesta la necesidad de implementar mecanismos que confieran seguridad y garantía posterior a la entrega del producto al cliente.

Asimismo, se evidencia el predominio de un nivel regular de conocimiento respecto a las propiedades de la diversidad de los productos ofertados en un 50%, seguido de un nivel alto en 40% y nivel bajo en un 10%, cuyo resultado señala la escasa programación de capacitación al personal del área comercial

que permita disipar las diferentes dudas de los clientes en relación a un determinado producto.

Por otro lado, se expone que el 50% de los colaboradores indican un nivel regular de efectuar negociaciones y transacciones con los clientes, seguido de un nivel bajo en 30% y un nivel alto en un 20%, lo cual, manifiesta escasa predisposición del personal en el desarrollo de estrategias de negociación que propicien concretar ventas.

4.2 Resultados inferenciales

Tabla 5

Pruebas de normalidad de Shapiro – Wilk

	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.898	20	0.039
Comunicación	0.900	20	0.042
Promoción	0.898	20	0.038
Publicidad	0.871	20	0.012
Comercialización	0.903	20	0.046
Ventas	0.886	20	0.023
Necesidad	0.840	20	0.004
Riesgo	0.858	20	0.007
Conocimiento	0.799	20	0.001
Consenso	0.857	20	0.007

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores de la Cooperativa Agraria

En la tabla anterior, se evidencia los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk que señalan la distribución no normal de los datos en la variable estrategias de marketing digital junto a dimensiones por arrojar una significancia inferior al 5%, asimismo, la variable ventas y dimensiones reportó un p-value menor al 5% que conllevó a la elección de estadísticos no paramétricos correspondiente al Rho de Spearman en el desarrollo de correlaciones

Tabla 6

Relación entre la comunicación y las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña

		Ventas
Comunicación	Rho de Spearman	0.814
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	20

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores de la Cooperativa Agraria

En relación a la tabla anterior, se expone la existencia de una asociación positiva alta entre las estrategias de comunicación establecidas por el marketing digital y el nivel de las ventas mostrado por un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.814 y una probabilidad inferior al 5%, lo cual, reafirma la hipótesis sustentada en el estudio, indicando que la aplicación de estrategias comunicativas a través de redes sociales facilitan la interacción con los clientes e incrementan el porcentaje de las ventas de la cooperativa.

Tabla 7

Relación entre la promoción y las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña

		Ventas
Promoción	Rho de Spearman	0.783
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	20

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores de la Cooperativa Agraria

En la tabla anterior se muestra una relación positiva moderada entre la promoción y el nivel de ventas corroborado con un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.783 junto a una significancia con valor de 0.000 que indica la aceptación de la hipótesis planteada en el estudio, es decir, la implementación de estrategias de promoción pertinentes propicia el crecimiento raudo de las ventas en la cooperativa.

Tabla 8

Relación entre la publicidad y las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña

		Ventas
Publicidad	Rho de Spearman	0.740
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	20

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores de la Cooperativa Agraria

Se estableció una relación positiva moderada entre la publicidad y el nivel de las ventas mostrado por un coeficiente de Rho de Spearman con valor de 0.740 junto a una probabilidad igual a 0.000, lo cual, afirma la hipótesis descrita en el estudio, es decir, el empleo de adecuadas estrategias de publicidad permite incrementar la dinámica de los ingresos derivados de las ventas concretadas.

Tabla 9

Relación entre la comercialización y las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña

		Ventas
Comercialización	Rho de Spearman	0.790
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	20

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores de la Cooperativa Agraria

En relación a la tabla anterior se evidencia una asociación positiva entre las estrategias de comercialización aplicada por medio del marketing digital con el nivel de las ventas por arrojar un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.790 junto a una probabilidad inferior al 5%, lo cual, manifiesta que la ejecución de apropiadas estrategias de comercialización propicia mayor crecimiento de los ingresos provenientes de las ventas, corroborando lo expuesto en la hipótesis del estudio.

Tabla 10

Relación entre el Marketing digital y ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña

		Ventas
Marketing digital	Rho de Spearman	0.839
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	20

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores de la Cooperativa Agraria

En la tabla anterior se expone la existencia de una asociación positiva entre el marketing digital y el nivel de ventas, pue se reportó un coeficiente de Rho de Spearman con valor igual a 0.839 y un p – value menor al 5%, lo cual, señala que la ejecución de estrategias de marketing digital adecuadas permitirá dinamizar las ventas en la cooperativa, resultado que confirma lo señalado en la hipótesis expuesta en el estudio.

V. DISCUSIÓN

Una vez procesados y analizados los resultados se procederá a realizar una discusión con referencia al marketing digital para poder incrementar las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña que garantice el incremento de los ingresos económicos a la empresa, los cuales, podrán ser sustentados conforme a los estudios anteriores.

En el objetivo general sobre la incidencia del marketing digital en el incremento de las ventas en la Cooperativa Agraria Cafetería Alta Montaña, se llegó a obtener una correlación positiva entre ambas variables porque el coeficiente de Rho de Spearman indico un 0.839 y una significancia menor al 5%, por tanto, corroborando que al tener buenas estrategias de marketing digital se permitió dinamizar un aumento en las ventas de la cooperativa, además de corroborarse la hipótesis planteada en el estudio ejecutado. Estos datos son comparados a través de los resultados de Zamora (2021), donde desea conocer la incidencia del marketing digital y las ventas en una empresa ferretera, llegando a tener una correlación de Pearson de 0.891, por tanto, se evidencio una relación positiva entre ambas variables, donde se presenta una importante aplicación de los medios virtuales como redes sociales para obtener incremento de las ventas. También Djakasaputra (2021), en su estudio pudo corroborar la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio donde se llegó a incrementar las ventas, puesto que, se obtuvo una confiabilidad de Cronbach mayor al 0.7 indicando una relación entre los indicadores de una aplicación del marketing digital sobre la calidad de servicio que es brindado en la organización.

Igualmente, en el estudio de Arteaga et al. (2021), se puedo obtener que la variables de marketing digital se encuentran relacionada a la gestión comercial en la asociación de pymes en Manabí respecto a sus clientes, lo cual, fue corroborado con un resultado de Rho de Spearman igual a 0.914 y una significancia de p igual a 0.000, llegando a tener una relación directa, indicando que el marketing digital incide positivamente en la gestión comercial de acuerdo a mantener relaciones con los clientes en las pymes. En Ponce et al. (2020), se corrobora que existía una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca con un

coeficiente de Rho de Spearman de 0.993 y significancia bilateral en p igual a 0.000, por tanto, la asociación entre ambas variables es positiva y el marketing digital se evidencia que ayuda a mantener un posicionamiento de la marca.

Conforme al objetivo específico 1 en la identificación de las estrategias que fueron aplicadas en la cooperativa agraria haciendo uso del marketing digital, se encontró que para un 50% de los trabajadores de la empresa el marketing digital ejecutado era inadecuado, en un 35% indico ser adecuada y en el nivel regular 15%, esto debido, a los escasos eventos publicitarios, no se cuenta con videos promocionales que puedan ser evidenciados en las redes sociales y los deficientes puntos de comercialización. Estos porcentajes son corroborados con la investigación de Morales y Tumbaco (2019), puesto que, en conocer si el marketing digital podría llegar a incrementar las ventas se encontró que la empresa no está utilizando de manera correcta las estrategias de los medios virtuales porque el 96% de los clientes, no conocen que estrategias de medios tecnológicos son utilizados por la organización para mantenerse en contacto con ellos, además se mostró un inadecuado funcionamiento en la aplicación de estrategias de marketing digital impactando negativamente en las ventas de la empresa. En el caso de Condori (2019), que identificó la vinculación entre las herramientas de marketing digital frente al comportamiento que tenían los clientes en sus compras, se encontró que un 69.72% estaba en nivel alto de conocimiento de marketing, conforme a la publicidad 69%, promoción 83%, comercialización 78% y comunicación 72% llegando a impactar directamente en el comportamiento de venta de forma positiva, lo cual, se indicó que todas las empresas deberían tomar en cuenta para tener mejores resultados en sus objetivos de ventas.

En cuanto al objetivo específico 2 con referencia al nivel de ventas de la cooperativa agraria cafetalera se encontraron los siguientes: en un alto nivel 45%, 35% de índice bajo y 20% en regular, exponiendo que se necesita del desarrollo de capacitaciones en la variedad de los productos que son ofertados por la entidad y otorgar un servicio post venta de calidad que contribuya en generar la mayor cantidad de ventas. Además, en el nivel de ventas de acuerdo a la dimensión necesidad obtuvo un 45% de índice alto, respecto al riesgo se evidencio un 35% en bajo nivel, en conocimiento el nivel regular llego a 50% y en la última dimensión del

consenso fue el índice regular que obtuvo el 50% como respuesta de todos los colaboradores. Por concerniente al ejecutar la sustentación con el informe de Ravi (2019), para conocer los niveles de ventas y como pueden mejorar con la implementación del marketing digital, se llegó a identificar que el 57.3% de las personas deciden no contar con herramientas virtuales que les ayude a incrementar sus ventas, para el 60% de los encuestados las estrategias de marketing digital implican costos, por ello, solo el 17.3% trabaja con marketing online y 8.2% por medios móviles, en consecuencia, los individuos no logran incrementar sus ventas debido a la falta de estrategias con la implementación de medios digitales lo cual es necesario para sí deseaban continuar creciendo en la generación de ventas. En relación a lo dicho por Guitierrez y Pérez (2021) en las estrategias de marketing digital y el posicionamiento para poder lograr el incremento de las ventas en la empresa Integra, se pudo encontrar que un 44% de los pacientes están conforme con la información sobre el centro médico por sus medios de difusión, el 53% estaba de acuerdo con la asesoría otorgada por las redes sociales, un 59% manifestó ser necesario la interacción por las redes sociales logrando obtener más seguidores garantizando el posicionamiento, adicionalmente se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.987 indicando una relación alta con significancia de p en 0.000, por tanto, resulto en el estudio que las herramientas de marketing digital tiene una fuerte repercusión en lograr el posicionamiento en la entidad.

Respecto al objetivo específico 3 para determinar la incidencia del marketing digital en relación a la dimensión comunicación en las ventas de la cooperativa Alta Montaña se registró un nivel en estrategias de comunicación de 35% en adecuada según los colaboradores, por medio de las plataformas virtuales, sin embargo, para un 35% de otros trabajadores se tornan disconformes con las estrategias de la empresa, llegándose a evidenciar que para un 30% la utilización de los medios es regular, entre ambos indicadores, se mostró un coeficiente de R de Spearman de 0.814 con una probabilidad menor al 5% corroborando la hipótesis planteada que las estrategias de comunicación por medio de las redes sociales tenían una influencia positiva en la interacción con los clientes para incrementar las ventas. Estos resultados fueron comparados con los de Delgado (2018), donde realizo una investigación para conocer la vinculación entre el marketing digital y la fidelización

de los estudiantes en un centro de estudios, resultando que en nivel medio de marketing se encontró un 90% y fidelización 74.29%, en comunicación se evidencio un nivel de 67.88%, diferenciación 88.57% y satisfacción 66.71%, además de un coeficiente de Spearman igual a 0.807 y p de 0.000, indicando que las herramientas de comercialización en los medios virtuales podían aumentar la cantidad de ventas y fidelización con el servicio en la organización.

Asimismo, en el objetivo específico 4, en la determinación de la incidencia del marketing digital y la dimensión promoción para elevar las ventas de la empresa, se demostró niveles en 40% regular y adecuadas sobre las estrategias de promoción, sin embargo, el 20% indica tener disconformidad con herramientas utilizadas en la organización, en ambos indicadores se obtuvo con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.783 y significancia de 0.00 teniendo la aceptación de la hipótesis que fue planteada, que la incorporación de estrategias de promoción tienen un impacto positivo en las ventas. Los datos mencionados fueron corroborados los mencionados por Coque y Herrera (2019), para conocer la repercusión del marketing digital y el posicionamiento en la mente de los socios en una cooperativa, encontrando que de la promoción que había sido desarrollada en la empresa, un 58.3% no sabe de ella por lo tanto no llega a ser utilizada en las promociones de sus servicios teniendo como fuentes principales los medios virtuales, el 58.3% indican haber tenido un acceso a las ofertas que obtuvieron en promoción y 53.8% sabe de la variedad de canales, por tanto, los socios de la cooperativa todavía tienen deficiencias en emplear la promoción como estrategia de marketing digital que garanticen el incremento del posicionamiento sobre la cooperativa.

Además, en el objetivo específico 5 en la incidencia de la variable de marketing digital con la dimensión publicidad en las ventas de la organización se manifestó que las respuestas de los colaboradores para el 50% las estrategias de publicidad son inadecuadas, en el indicador de regular se obtuvo un 25% a lo mismo que para adecuada, señalando una escasa publicidad en la empresa, el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.740 con una probabilidad de 0.000, por tanto, se corrobora la hipótesis del estudio, donde se indicó que las estrategias de publicidad lograrían incrementar las ventas. En el caso de Chipana (2019), en su investigación

para conocer sobre las estrategias de marketing digital y las relaciones con los clientes se encontró que la empresa tiene un nivel elevado en el conocimiento del marketing digital en sus colaboradores lo que ha permitido tener una influencia positiva en su publicidad generando la fidelización hasta en un 76.67% y 90% en sistema colaborativo, mostrando que la empresa al continuar teniendo la colaboración de las redes sociales y otros medios virtuales seguiría impactando positivamente en el crecimiento de la organización. En Coque y Herrera (2019), para establecer una conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de la cooperativa en estudio se encontró que la empresa casi nunca han mostrado medios publicitarios por redes sociales con 64.7%, no obstante, un 60.3% de los clientes captaron las campañas publicitarias que fueron mostrados por otros medios, indicando que en caso la empresa incorpore los medios publicitarios por las redes sociales, la captación del posicionamiento en la cooperativa se incrementaría teniendo una repercusión positiva en las ventas.

Acorde al objetivo específico 6 en determinar la incidencia del marketing digital en comercialización frente al incremento de las ventas al efectuar el estudio se encontró que conforme a la opinión de los colaboradores sobre las estrategias de comercialización, para el 45% son inadecuadas, 40% adecuadas y 15% regular, en el coeficiente de Spearman se obtuvo un 0.790 y probabilidad menor al 5%, indicando la aprobación en la hipótesis planteada, puesto que, mientras se tenga adecuadas estrategias de comercialización mayores serán los beneficios en las ventas. Sus resultados fueron comparados con los obtenidos por Núñez (2021), donde estableció la relación en el marketing digital y el posicionamiento del mercado Pa'tu conforme a sus método de comercialización, utilizando medios virtuales, para tener ventajas en poder incrementar las ventas en el mercado, esto fue corroborado mediante el Rho de Spearman de 0.651 y significancia menor al 5%, por ello, se logró corroborar que mantener una comercialización con apoyo de medios digitales contribuye en mejorar las ventas de los establecimientos del mercado porque se lograría un posicionamiento del mercado en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que el marketing digital incide de forma positiva en el incremento del nivel de ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, lo cual, se corrobora con un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.839 junto a una probabilidad menor al 5%, manifestando que la aplicación de apropiadas estrategias de marketing digital favorece al crecimiento raudo de las ventas de la organización.

Se infiere el predominio de estrategias de marketing digital inadecuadas en un 50%, seguido de un nivel regular en un 15% debido a los escasos eventos publicitarios realizados, limitados puntos de comercialización de la diversidad de productos ofertados y ausencia de vídeos promocionales con publicidad en redes sociales.

Se evidenció un nivel alto de ventas en la cooperativa en un 45%, nivel regular en 20%, por último, un nivel bajo en 35% que indica la persistencia de falencias en la incorporación de mecanismos de negociación, desarrollo de un servicio post venta efectivo y un número reducido de capacitaciones en relación a la diversidad de productos ofertados.

Se estableció que las estrategias de comunicación inciden de forma positiva en el crecimiento de los ingresos provenientes de las ventas, lo cual, se confirma con un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.814 junto a una probabilidad inferior al 5% que corrobora la hipótesis propuesta en el estudio.

Se determinó que las estrategias de promoción a través del marketing digital inciden de forma positiva en el crecimiento de los niveles de ventas corroborado con un coeficiente de Rho de Spearman con valor de 0.783 junto a una probabilidad menor al 5% que manifiesta la asociación directa entre ambas variables, confirmando la hipótesis planteada en el estudio.

Se evidenció que las estrategias de publicidad por medio del marketing digital inciden en la dinámica de las ventas de la cooperativa confirmado con un

coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.740 y una probabilidad inferior al 5% que manifiesta la aceptación de la hipótesis planteada.

Se estableció que las estrategias de comercialización efectuadas mediante el marketing digital inciden de forma directa en el movimiento ascendente de las ventas, evidenciado con un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.790 y un p-value igual a 0.000 que corrobora la hipótesis expuesta en el estudio.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda el desarrollo de capacitaciones al personal del área comercial respecto al manejo de las herramientas digitales y redes sociales que permita incorporar estrategias orientadas a incrementar los niveles de ventas en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.

Se sugiere rediseñar las estrategias de marketing aplicadas en la cooperativa que permita orientar los productos al público potencial como a los clientes actuales, lo cual, propicie la fidelización e incremente el número de las ventas registradas en la organización.

Se recomienda efectuar estudios de mercado que propicie de un acervo de información suficiente requerida en una adecuada segmentación y detalle de un público objetivo, con el propósito de acrecentar el número de ventas y las utilidades derivadas del gasto realizado en publicidad.

Se sugiere realizar mensajes personalizados a difundirse por medio de los medios virtuales acorde a las preferencias de cada cliente sin recurrir a esmerados esfuerzos que ocasionan costos excesivos en aras de incrementar la dinámica de los ingresos.

Se recomienda desarrollar ofertas promocionales de los diferentes productos acorde con las preferencias del público objetivo en los medios digitales que permita incrementar la cuantía de clientes captados en aras de dinamizar los niveles de venta.

Se recomienda asignar publicidad mediante la creación de anuncios personalizados a través de la diferentes redes sociales y plataformas virtuales de forma periódica que permita una mayor interacción con los clientes, asimismo, fortalezca el posicionamiento de la cooperativa en el rubro inserto.

Se sugiere implementar estrategias de comercialización efectivas que permitan captar un mayor número de clientes y faciliten el desarrollo de transacciones virtuales, lo cual, propicie incrementar el nivel de ventas registrado por la cooperativa.

REFERENCIAS

- Díaz, B., Mulder, N., Corcuera, S., Weck, W., Barreiros, L., Contreras, R., Patiño, A., Gómez, M. (2021). *Recuperación Económica tras la Pandemia Covid-19*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Recuperacion-economica-tras-la-pandemia-COVID-19-empoderar-a-America-Latina-y-el-Caribe-para-un-mejor-aprovechamiento-del-comercio-electronico-y-digital.pdf>
- Suominen , K. (2017). *Aceleración del Comercio Digital en América Latina y el Caribe*. Usina Digital de América Latina. https://alai.lat/wp-content/uploads/2019/02/Late_Study_Full_ESP.pdf
- Akintunde, M., Olusola, J., Worlu, R., & Akwawa, A. (2015). Consumer Personality and Increase in Sales Volume. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 4(4), 29-39. https://www.researchgate.net/publication/306106135_Consumer_Personality_and_Increase_in_Sales_Volume
- Alarcon, F. (2021, 14 de Diciembre). *Café Pergamino: Del Amazonas para el mundo*. Portal de la Cafetalera Alta Montaña: <https://coopaltamontana.pe/>
- Aldrovandi, J. (2009). *4D dimensiones del nivel de ventas*. Babel Team. <https://docplayer.es/6648375-Serie-como-hacer-adwords-las-4-dimensiones-de-la-venta.html>
- Alexandrescu, M., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268-274. https://www.researchgate.net/publication/330877117_Promotion_as_a_form_of_Communication_of_the_Marketing_Strategy
- Arteaga, R., Solis, V., Hernández, L., & Arauz, A. (2021). *Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí - Ecuador*. Manabí: Revista Observatorio de la Economía Latinamericana.

<https://www.eumed.net/uploads/articulos/7532ac6e7290cf9d9d80b9f1a167a068.pdf>

Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. Universidad Técnica de Ambato. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>

García, L. (2011). *Ventas* (4ta Ed.). Esic Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=bVwcFC7nDI4C&printsec=frontcover&dq=Bobadilla,+L.+\(2011\).+Ventas+4ta+Edici%C3%B3n.+Madrid:+Esic+Editorial.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bVwcFC7nDI4C&printsec=frontcover&dq=Bobadilla,+L.+(2011).+Ventas+4ta+Edici%C3%B3n.+Madrid:+Esic+Editorial.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad de Cienfuegos*, 2-4. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Chipana, L. (2019). *Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45315/CHIPANA_RL.%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcon.

Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coque, D., & Herrera, N. (2019). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la mente de los socios en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018*. [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4822/1/UTC-PIM-000174.pdf>

Delgado, H. (2018). *Marketing digital y fidelización de clientes del ciclo de estudios generales en SENATI San Juan de Lurigancho, Lima – 2018*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85883/Delgado_EHO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dilas, J., & Cernaqué, O. (2021). Enfoque SIAL como estrategia para la producción y comercialización del café especial tostado en el norte del Perú. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica Alpha Centauri*, 3-10. <https://journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/31/32>

Djakasaputra, A., Ari, O., Shandy, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Mochammad, F. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 2-7. http://www.m.growingscience.com/ijds/Vol5/ijdns_2021_30.pdf

Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Heredia. (2021). *Preparado en el Instituto del Café de Costa Rica para los Delegados a la 50 Edición del Congreso Nacional Cafetalero Ordinario*. Congreso Nacional Cafetalero Ordinario. <http://www.icafe.cr/wp->

content/uploads/informacion_mercado/informes_actividad/actual/Informe%
20Actividad%20Cafetalera.pdf

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxjb250YWR1cmIhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzkxNzliZmYw>

Jansen. (2017). *Framework for executing, measuring and optimizing the sales process*. Nimega: Radboud University.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.

Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 2-5.
<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). *Impacto de la Covid-19 en la Actividad Agraria y Perspectivas*. Ministerio de Agricultura y Riego.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1456093/Impacto%20de%20la%20COVID-19%20en%20la%20actividad%20agraria%20y%20perspectivas%20.pdf>

Monroy, F. (2014). *La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información*. Congreso SIDES Seminario.
<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/marketing/2915-texto-del-articulo-8465-1-10-2020-06-30/23170823>

Morales, L., & Tumbaco, Y. (2019). *Marketing Digital para el Incremento de las Ventas en la Empresa Kubie Condiut, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil*. [tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].

- Repositorio Institucional ULVR.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3396/1/T-ULVR-2975.pdf>
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 3-6. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>
- Núñez, K. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66400/N%C3%BA%C3%B1ez_SKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, L., López, B., & Ramírez, S. (2021). *Administración de ventas*. [tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/15074/1/15074.pdf>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing— Basics and Actions. En . Machado, & J. Davim, *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles* (págs. 37-74). Springer. https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions
- Ponce, J., Palacios, D., & Solis, V. (2020). *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador*. Manabí: Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Sociales, Ciencias Administrativas, Económicas y Contables (FIPCAEC). <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/295>
- Ravi, N. (2019). *A Study on Digital Marketing Strategy on Sales Performance at Imr Softech*. [tesis de maestría, Visvesvaraya Technological University Belagavi]. Repositorio Institucional VTU.
<http://13.232.72.61:8080/jspui/bitstream/123456789/3500/1/A%20Study%20on%20Digital%20Marketing%20Strategy%20on%20Sales%20Performance%20at%20IMR%20Softech.pdf>

- Ritter, T., & Sornn-Friese, H. (2017). Commercialization in Innovation Management: Defining the Concept and a Research Agenda. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 1, 15880. https://www.researchgate.net/publication/320790554_Commercialization_in_Innovation_Management_Defining_the_Concept_and_a_Research_Agenda#:~:text=capabilities%20that%20ensure%20the%20ongoing,new%20product's%20development%20to%20ensure
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú.(2021, 27 de Agosto). *Cajamarca, Junín y San Martín son las regiones con mayor producción de café para exportación*. Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú: <https://www.gob.pe/institucion/senasa/noticias/513753-cajamarca-junin-y-san-martin-son-las-regiones-con-mayor-produccion-de-cafe-para-exportacion>
- Todorova, G., & Zhelyazkov, G. (2021). Impact of marketing communication mix on business results of SMEs. *SHS Web of Conferences*, 120, 1-12. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/31/shsconf_brd2021_02016.pdf
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. B Argentina.
- Zamora, R. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*. [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33271/1/007%20MT.pdf>
- Zoltners, A., Sinha, P., & Lorimer, S. (2009). *Sales Force Effectiveness- First ask the right questions*. Sales Force. http://insight.kellogg.northwestern.edu/index.php/Kellogg/article/sales_force_effectiveness

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing digital	Se considera como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, empleando sistemas de comunicación telemáticos con el fin que se logre el objetivo en el área de marketing (Vértice, 2010).	Se destacan como mediciones del marketing digital a: la comunicación, promoción, publicidad y comercialización.	Comunicación Promoción Publicidad Comercialización	Redes sociales Página web Emails Plataformas de video (Youtube) Blogs Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos Servicios adicionales Campañas publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales Puntos de venta Canales de distribución Segmentación Compra virtual	Ordinal
Incremento de ventas	Aumento del intercambio de los bienes y de los servicios por una contraprestación económica (García, 2011).	Se mide la variable conforme a la necesidad, el riesgo, conocimiento y consenso.	Necesidad Riesgo Conocimiento Consenso	Relevancia Satisfacción Seguridad Confianza Información previa Entendimiento de producto Transacción Voluntad	Ordinal

Anexo 2. Cuestionario de marketing digital

El cuestionario consta de 17 ítems. Cada ítem incluye cuatro alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en la columna que considere que es la respuesta correcta y más cercana a la realidad.

- Si no ocurre nunca, marca la alternativa **NUNCA (1)**
- Si ocurre raras veces, marca la alternativa **CASI NUNCA (2)**
- Si ocurre muy pocas veces, marca la alternativa **AVECES (3)**
- Si ocurren muchas veces, marca la alternativa **CASI SIEMPRE (4)**
- Si ocurren continuamente, marca la alternativa **SIEMPRE (5)**

Preguntas	1	2	3	4	5
1 Usted ha encontrado anuncios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña en las redes sociales promocionando sus productos					
2 La página web de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña muestra la diversidad de productos brindados y facilita la interacción con el cliente.					
3 Ha recibido usted algún email, promocionando los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña					
4 Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña en alguna plataforma de video por internet					
5 El blog de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña muestra las actuales ofertas e información precisa de los productos brindados al mercado.					

6 Considera que la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado lo que ofrece					
7 Usted cree que los descuentos que realiza la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña se diferencia visiblemente de la competencia					
8 Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña podría captar nuevos clientes					
9 A su criterio la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos					
10 La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con diversos servicios adicionales que favorecería la captación de nuevos clientes					
11 Usted percibe si la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con campañas de publicidad por internet					
12 Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña					
13 Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña					
14 Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña					

<p>15 La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos</p>					
<p>16 Usted considera que la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población</p>					
<p>17 La plataforma virtual diseñada por la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña permite la realización de las transacciones y pagos virtuales de manera oportuna.</p>					

Anexo 3. Cuestionario de incremento de ventas

El cuestionario consta de 08 ítems. Cada ítem incluye cuatro alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en la columna que considere que es la respuesta correcta y más cercana a la realidad.

- Si no ocurre nunca, marca la alternativa **NUNCA (1)**
- Si ocurre raras veces, marca la alternativa **CASI NUNCA (2)**
- Si ocurre muy pocas veces, marca la alternativa **AVECES (3)**
- Si ocurren muchas veces, marca la alternativa **CASI SIEMPRE (4)**
- Si ocurren continuamente, marca la alternativa **SIEMPRE (5)**

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	NECESIDAD					
1	¿Los productos que se ofrecen en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, están pensados de acuerdo a sus necesidades?					
2	¿Al realizar las compras en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña se siente satisfechos con la mercadería?					
	RIESGO					
3	¿La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña ofrece garantía al momento de realizarse la compra?					
4	¿Le brindan respuesta a tiempo, dando así plena seguridad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña?					
	CONOCIMIENTO					
5	¿Le informan todo respecto al producto?					
6	¿La persona que atiende sus dudas o consultas					



	absuelve todas las preguntas respecto al producto deseado?					
	CONSENSO					
7	¿Considera que, las formas de transacción que se realizan en la empresa son seguras?					
8	¿Existe voluntad del personal para realizar las ventas de los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña en cuestión?					

Anexo 4. Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación							
1	Usted ha encontrado anuncios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña en las redes sociales promocionando sus productos.	x		x		x		
2	Sabe usted si la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con una página web donde oferta y promociona las carreras que brinda.	x		x		x		
3	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.	x		x		x		
4	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña en alguna plataforma de video por internet.	x		x		x		
5	Sabe usted si la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con algún blog donde oferta y promociona lo que ofrece.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Considera que la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado lo que ofrece.	x		x		x		
7	Usted cree que los descuentos que realiza la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña se diferencian visiblemente de la competencia.	x		x		x		
8	Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña podrían captar nuevos clientes.	x		x		x		
9	A su criterio la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos.	x		x		x		
10	La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con diversos servicios adicionales que favorecería la captación de nuevos clientes.	x		x		x		
	DIMENSIÓN: Publicidad	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Usted percibe si la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con campañas de publicidad por internet.	x		x		x		
12	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.	x		x		x		

13	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.	x		x		x		
	DIMENSIÓN: Comercialización	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.	x		x		x		
15	La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.	x		x		x		
16	Usted considera que la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población.	x		x		x		
17	La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña ha establecido una plataforma de compra, ventas y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): i hay suficiencia _____ El instrumento presenta suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Jonathan Alberto Campos Trigos** **DNI: 45861852**

Especialidad del validador: **Administrador de Empresas, Economía Agroalimentaria.....**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Chachapoyas, 07 de julio del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación							
1	Usted ha encontrado anuncios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña en las redes sociales promocionando sus productos.	x		x		x		
2	Sabe usted si la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con una página web donde oferta y promociona sus productos.	x		x		x		
3	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.	x		x		x		
4	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña en alguna plataforma de video por internet.	x		x		x		
5	Sabe usted si la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con algún blog donde oferta y promociona lo que ofrece.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Considera que la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado lo que ofrece.	x		x		x		
7	Usted cree que los descuentos que realiza la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña se diferencian visiblemente de la competencia.	x		x		x		
8	Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña podrían captar nuevos clientes.	x		x		x		

9	A su criterio la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos.	x		x		x		
10	La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con diversos servicios adicionales que favorecería la captación de nuevos clientes.	x		x		x		
	DIMENSIÓN: Publicidad	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Usted percibe si la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con campañas de publicidad por internet.	x		x		x		
12	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.	x		x		x		
13	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.	x		x		x		
	DIMENSIÓN: Comercialización	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.	x		x		x		
15	La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.	x		x		x		
16	Usted considera que la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña tiene puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población.	x		x		x		
17	La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña ha establecido una plataforma de compra, ventas y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones.	x		x		x		

Observaciones: Existe suficiencia con los ítems planteados con relación a la medición de la variable en estudio.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador.: Mg. Carrasco Vega, Yajaira Lizeth **DNI:** 42522235

Especialidad del validador: Magister en Ciencias Económicas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

7 de julio del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación							
1	Usted ha encontrado anuncios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña en las redes sociales promocionando sus productos.	x		x		x		
2	Sabe usted si la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con una página web donde oferta y promociona sus productos.	x		x		x		
3	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.	x		x		x		
4	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña en alguna plataforma de video por internet.	x		x		x		
5	Sabe usted si la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con algún blog donde oferta y promociona lo que ofrece.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Promoción							
6	Considera que la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado lo que ofrece.	x		x		x		
7	Usted cree que los descuentos que realiza la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña se diferencian visiblemente de la competencia.	x		x		x		
8	Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña podrían captar nuevos clientes.	x		x		x		

9	A su criterio la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos.	x		x		x		
10	La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con diversos servicios adicionales que favorecería la captación de nuevos clientes.	x		x		x		
	DIMENSIÓN: Publicidad	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Usted percibe si la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con campañas de publicidad por internet.	x		x		x		
12	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.	x		x		x		
13	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.	x		x		x		
	DIMENSIÓN: Comercialización	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.	x		x		x		
15	La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.	x		x		x		
16	Usted considera que la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña tiene puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población.	x		x		x		
17	La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña ha establecido una plataforma de compra, ventas y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones.	x		x		x		

Observaciones: Existe suficiencia con los ítems planteados con relación a la medición de la variable en estudio.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano **DNI:** 16715283

Especialidad del validador: Administración de Empresas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL INCREMENTO DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Necesidad							
1	¿Los productos que se ofrecen en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, están pensados de acuerdo a sus necesidades?	x		x		x		
2	¿Al realizar las compras en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña se siente satisfechos con la mercadería?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Riesgo							
3	¿La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña ofrece garantía al momento de realizarse la compra?	x		x		x		
4	¿Le brindan respuesta a tiempo, dando así plena seguridad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña?	x		x		x		
	DIMENSIÓN: Conocimiento							
5	¿Le informan todo respecto al producto?	x		x		x		
6	¿La persona que atiende sus dudas o consultas absuelve todas las preguntas respecto al producto deseado?	x		x		x		
	DIMENSIÓN: Consenso							
7	¿Considera que, las formas de transacción que se realizan en la empresa son seguras?	x		x		x		
8	¿Existe voluntad del personal para realizar las ventas de los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña en cuestión?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL INCREMENTO DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Necesidad							
1	¿Los productos que se ofrecen en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, están pensados de acuerdo con las necesidades de los clientes?	x		x		x		
2	¿Al realizar las compras en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña se siente satisfechos con la mercadería?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Riesgo	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña ofrece garantía al momento de realizarse la compra?	x		x		x		
4	¿Ante algún reclamo de los clientes se proporciona una respuesta a tiempo, dando así plena seguridad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña?	x		x		x		
	DIMENSIÓN: Conocimiento	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Se informa al cliente con relación al producto que va a adquirir?	x		x		x		
6	¿La persona que atiende sus dudas o consultas absuelve todas las preguntas respecto al producto deseado?	x		x		x		
	DIMENSIÓN: Consenso	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que, las formas de transacción que se realizan en la empresa son seguras?	x		x		x		
8	¿Existe voluntad del personal para realizar las ventas de los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña en cuestión?	x		x		x		

Observaciones: Existe suficiencia con los ítems planteados con relación a la medición de la variable en estudio

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Carrasco Vega, Yajaira Lizeth DNI: 42522235

Especialidad del validador: Magister en Ciencias Económicas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

7 de julio del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL INCREMENTO DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Necesidad							
1	¿Los productos que se ofrecen en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, están pensados de acuerdo con las necesidades de los clientes?	x		x		x		
2	¿Al realizar las compras en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña se siente satisfechos con la mercadería?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Riesgo	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña ofrece garantía al momento de realizarse la compra?	x		x		x		
4	¿Ante algún reclamo de los clientes se proporciona una respuesta a tiempo, dando así plena seguridad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña?	x		x		x		
	DIMENSIÓN: Conocimiento	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Se informa al cliente con relación al producto que va a adquirir?	x		x		x		
6	¿La persona que atiende sus dudas o consultas absuelve todas las preguntas respecto al producto deseado?	x		x		x		
	DIMENSIÓN: Consenso	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que, las formas de transacción que se realizan en la empresa son seguras?	x		x		x		
8	¿Existe voluntad del personal para realizar las ventas de los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña en cuestión?	x		x		x		

Observaciones: Existe suficiencia con los ítems planteados con relación a la medición de la variable en estudio

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano DNI: 16715283

Especialidad del validador: Administración de Empresas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

7 de julio del 2022



Firma del Experto Informante.

ANEXO 6. Autorización de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



Lima, 13 de julio de 2022

Carta P. 0992-2022-UCV-EPG-SP

ING
EDER ALCIDES GRANDEZ MUÑOZ
GERENTE GENERAL
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTA MONTAÑA



De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **GRANDEZ MUÑOZ MIRIAM LUSMILA**; identificado(a) con DNI/CE N° 72153110 y código de matrícula N° 7002690397; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA en modalidad semipresencial del semestre 2022-I quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO(A), se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

"INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO DE VENTAS DENTRO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTA MONTAÑA, 2022"

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,

MBA. Ruth Angélica Chicana Becerra
Coordinadora General de Programas de Posgrado Semipresenciales
Universidad César Vallejo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe