



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de cacao en la
"Cooperativa Agraria Aprocam- 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTOR:

Zuloeta Nuñez, Ruben Fernando (orcid.org/0000-0002-8525-8742)

Sanchez Llamas, Jaime Alonso (orcid.org/0009-0005-3345-6260)

CO ASESORES:

Mgtr. Armas Zavaleta, Jose Manuel (orcid.org/0000-0001-8634-5162)

Mgtr. Raunelli Sander, Juan Manuel (orcid.org/0000-0001-5818-949X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con mucho esmero y sacrificio para conseguir los objetivos trazados como profesional, es por ello que en primer lugar se lo dedicamos a nuestros padres, ya que cada día nos brindan su apoyo incondicional para cumplir con las metas que fueron trazadas al momento de entrar a la universidad y lograr ser un profesional de bien con valores y principios.

También queremos dedicar este trabajo a nuestros seres queridos que estuvieron en las buenas y en las malas hasta los últimos días de su vida terrenal y siempre vivirán en mis corazones.

Zuloeta Núñez, Rubén Fernando

Sánchez Llamas, Jaime Alonso

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, agradecer a todas los familiares, amistades y profesores que nos brindaron su apoyo en tiempos de pandemia sin egoísmo y aportaron un granito de arena para que este trabajo se logre exitosamente.

Agradecer a todo el grupo humano de la Cooperativa Aprocam por las enseñanzas, disponibilidad, paciencia e información que me fue brindada para poder realizar el presente trabajo de investigación.

Zuloeta Núñez, Rubén Fernando

Sánchez Llamas, Jaime Alonso

Índice de contenidos

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.....	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y operacionalización.....	9
3.2 Población, muestra y muestreo.....	11
3.4Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5 Procedimientos	13
3.6 Método de análisis de datos.....	13
3.7 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	44
VI.CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	52

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la variable dependiente	53
Tabla 2. Matriz de Operacionalización de la variable independiente.....	54
Tabla 3. Nivel de estrategias de marketing digital	15
Tabla 4. Nivel de la dimensión alcance del medio digital	16
Tabla 5. Nivel de dimensión interacción con la publicidad	19
Tabla 6. Nivel de la dimensión comunicación digital	21
Tabla 7. Ventas promedio en la cooperativa Agraria.....	22
Tabla 8. Precio de los productos de las cooperativas	27
Tabla 9. Medios de pago.....	28
Tabla 10. Nivel de estrategias de marketing digital – Post test	34
Tabla 11. Nivel de la dimensión alcance del medio digital – post test.....	35
Tabla 12. Nivel de dimensión interacción con la publicidad – POST TEST	37
Tabla 13. Nivel de la dimensión comunicación digital post test.....	39
Tabla 14. Ventas promedio en la cooperativa Agraria.....	40
Tabla 15. Comparación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por preguntas	42
Tabla 16. Prueba de normalidad de la variable	43
Tabla 17. Prueba de Wilconxon	43

Índice de figuras

Figura 1. Fórmula de la muestra	11
Figura 2. Nivel de estrategias de marketing digital.....	15
Figura 3. Nivel de la dimensión de utilización medios digitales	16
Figura 4. Evidencia del alcance actual PRE - TEST	17
Figura 5. Evidencia de visitas actual de la página de Facebook PRE - TEST	18
Figura 6. Nivel de la dimensión interacción con la publicidad.....	19
Figura 7. Evidencia de visitar actual de la página de Facebook PRE- TEST.....	20
Figura 8. Nivel de la dimensión comunicación digital	21
Figura 9. Ventas promedio en la cooperativa AGraria.....	22
Figura 10. 4 P's del marketing	24
Figura 11. Rediseño del logotipo de la cooperativa.....	25
Figura 12. Presentación del empaque de presentación	26
Figura 13. Página de Facebook	30
Figura 14. Post publicitario "Beneficios y uso de cacao"	31
Figura 15. Medio de comunicación con clientes potenciales	31
Figura 16. Definir audiencia de la publicidad.....	32
Figura 17. Nivel de estrategias de marketing digital – POST TEST	34
Figura 18. Nivel de la dimensión de utilización medios digitales	35
Figura 19. Evidencia del alcance actual POST - TEST	36
Figura 20. Evidencia de visitas actual de la página de Facebook PRE - TEST	37
Figura 21. Nivel de la dimensión interacción con la publicidad.....	38
Figura 22. Evidencias de visitas actuales de la página de Facebook.....	38
Figura 23. Nivel de la dimensión comunicación digital POST TEST.....	39
Figura 24. Ventas promedio en la cooperativa Agraria.....	40

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo implementar estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, por enfoque de estudio cuantitativa y tipo es aplicada, y diseño de estudio es cuasiexperimental, definió por muestra a 383 personas de Bagua y el estado de las ventas. Tuvo por resultados, el nivel de estrategias se encontró en un nivel medio con un 67.9%, nivel de alcance con un 65.5%, teniendo un 24% de visitas a la página de Facebook, nivel medio de interacción con un 74.7%, y con un 71.5% se tuvo una comunicación regular. Y evaluando las ventas se tuvo un nivel bajo de eficiencia del 36.71%. Realizando el diseño de las estrategias de marketing digital empleando las 4P's, indicando que entre las principales estrategias son el diseño es el rediseño del logotipo de la cooperativa, se mejoró la presentación, se propusieron estrategias de precios competitivos, y se hizo una actualización de la página de Facebook, para hacer pagos segmentados. Concluyendo, sí tuvo un impacto favorable la aplicación de las estrategias de marketing digital en el nivel de ventas, percibiendo cambios significativos de tener un nivel de eficiencia de venta de 36.71% a 47.28% mejorando 10.57%.

Palabras clave: *Estrategias de marketing, marketing digital, ventas.*

Abstract

The objective of this research was to implement digital marketing strategies to improve sales in the company "COOPERATIVA AGRARIA APROCAM", by quantitative study approach and type is applied, and study design is quasi-experimental, defined by sample 383 people from Bagua and the status of sales. It had as results, the level of strategies was found at a medium level with 67.9%, level of reach with 65.5%, having 24% visits to the Facebook page, average level of interaction with 74.7%, and with 71.5% had regular communication. And evaluating sales, there was a low level of efficiency of 36.71%. Carrying out the design of digital marketing strategies using the 4P's, indicating that among the main strategies are the design is the redesign of the cooperative logo, the presentation was improved, competitive pricing strategies were proposed, and an update was made. from the Facebook page, to make segmented payments. Concluding, the application of digital marketing strategies at the sales level did have a favorable impact, perceiving significant changes from having a sales efficiency level of 36.71% to 47.28%, improving 10.57%.

Keywords: *Marketing strategies, digital marketing, sales.*

I. INTRODUCCIÓN

Con el transcurrir del tiempo y a raíz de la pandemia, las empresas han encontrado diferentes maneras de trabajar responsablemente y haciendo un buen uso de las herramientas tecnológicas con el propósito de lograr un mejor posicionamiento, muchas de estas han tenido barreras y dificultades al momento de aplicarla. Se ha podido destacar sobre la importancia del marketing para la prevalencia en el tiempo, sobre todo para mejorar la competitividad.

A nivel general decimos que, en el ámbito de las Cooperativas, existen diversos problemas e inconvenientes, dentro de los cuales no permiten que una organización pueda ir creciendo sobre todo para generar mayores ganancias que permitan prevalecer en el tiempo en el mercado.

En el medio internacional, Kwan et al. (2023) dice que el marketing digital, es una de las herramientas más importante que posee una empresa con la finalidad de incrementar sus ventas y logren tener la rentabilidad esperada. Sin embargo, actualmente algunas de las empresas, no conocen las necesidades y perfil de clientes, esto evita que puedan aplicar acciones asertivas por los medios indicados. También, se percibe la ausencia de herramientas de apoyo que permita mejorar la interacción con sus clientes, sobre todo que permita incentivar la compra de los mismos.

A nivel latinoamericano como es el caso en Ecuador, según SIGUENZA ET AL. (2020) hace manifiesto que son muchas las empresas que tienen problemas en la utilización de estrategias en los principales medios digitales, que promueva mejorar el índice de ventas, por medio de las redes sociales y que el público objetivo permite la interacción de la marca de la empresa en el mercado de manera masiva. Sin embargo, algunos responsables de las organizaciones desconocen sobre los mecanismos de difusión de la marca de una empresa, para que por mediante una adecuada información puedan realizar estrategias que mejoren sus expectativas, y conectarse íntimamente con el segmento objetivo, esto ayudará a captar su interés y sobre todo generar mayor número de venta de sus productos ofertados.

En México, según Monterrubio et al. (2023) manifiesta que diversas empresas de venta no cuentan con un plan de marketing establecido, esto se debe porque no

cuentan con profesional con los conocimientos necesarios para la realización de estrategias orientadas a las necesidades de sus consumidores, sobre todo lanzar ofertas que permita llamar su atención para crear necesidad de adquirir sus productos que ofrecen por las múltiples plataformas.

En Colombia, según Santamaría et al. (2023) señala que uno de los problemas que enfrentan las empresas nuevas es el aumento de sus ventas, esto se debe porque no consideran nuevos medios de difusión de sus productos que les permita tener un mayor alcance su segmento objetivo, señalando la ausencia de la utilización de herramientas de apoyo que fortalezca su posicionamiento en el mercado.

A nivel nacional, tenemos a CÓRDOVA (2019), la cual en su trabajo de investigación llamado “Promoción del marketing de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo 2017”, manifiesta que las empresas cuentan con deficientes estrategias que limita la realización de ventas. Señalando que entre las principales deficiencias es que no cuentan con una identidad de marca definida, igual que carecen de productos con un valor agregados, y se percibe la ausencia de promociones que ayuda a la captación de clientes.

Por otro lado, tenemos a MORE (2018), el cual en su trabajo de investigación indica que algunas empresas de Lima tienen problemas con sus ventas, debido que no aplican estrategias en el proceso de cierre de venta para el convencimiento del cliente para la compra de más productos, otra de las razones, es que no hacen adecuado uso de las principales plataformas digitales que permita dar a conocer sus productos y con ello se tengan más clientes potenciales.

El principal problema que se presentó, es que APROCAM no cuenta actualizada la página de Facebook que permite comunicar a la población y usuarios sobre las características de sus productos, nuevos lanzamientos, sorteos y promociones, que permita la constante interacción, percibiendo un bajo alcance de la página y visitas que está siendo reflejado en el índice de ventas. Esta situación problemática sobre el deficiente manejo de las redes sociales, se ve afectado en el comportamiento de sus ventas, sobre todo porque no logran cumplir con sus metas de productos vendidos en un determinado periodo, generando bajos ingresos para los socios que la integran, viéndose en la situación de buscar alternativas de solución que permita afrontar el problema presentado.

Para ello, se planteó la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital se mejoran las ventas de la “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua?. Y se planteó por objetivo general: Implementar estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua 2022. Y por objetivos específicos a) Analizar la situación actual sobre el manejo de las estrategias del marketing digital de “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua, b) Analizar la situación actual de las ventas de la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua, c) Aplicar las estrategias de marketing digital que incrementaran las ventas de Cacao en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua, d) Medir el impacto que se genera al aplicar las estrategias de marketing digital en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua

La importancia de esta investigación radicó en analizar la implementación de estrategias de marketing digital ayudó cooperativa a mejorar sus ventas, de esta manera permitió lograr un mejor aporte a los interesados en aplicar una buena gestión de marca para con la finalidad de lograr un posicionamiento y obtener eficiencia en la empresa.

Justificación Teórica, porque acogió los diversos fundamentos teóricos de teorías y conceptos sobre las variables consideradas entre ellas aspectos fundamentales sobre el marketing digital y ventas para colocarlos en práctica, y poder mejorar la situación problemática, logrando dar respuesta a los objetivos propuestos. Se tuvo por justificación Social, porque en la investigación sirve como base la obtención de la información a la organización de productores APROCAM que ayudó a conocer el manejo de marketing digital y sus beneficios, y puedan afrontar la situación problemática. Y por justificación Metodológica, con la investigación permite dar una guía metodológica para que estudiantes que trabajen el mismo tema.

La hipótesis propuesta: H1: Las estrategias de marketing digital mejoró las ventas de la “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua, y por hipótesis nula H0: Las estrategias de marketing digital no mejoró las ventas de la “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar un mejor realce a la investigación, detallamos los siguientes antecedentes, los cuales guardan relación con el tema a tratar.

A nivel internacional, GARCÍA Y GARCÍA (2021) en su investigación sobre el planteamiento de estrategias de marketing digital para la asociación fino aroma para el mercado ecuatoriano, indicó ser un tipo de estudio básico y nivel descriptivo, consideró por muestra de estudio a 25 productores los que fueron partícipe de la aplicación de una encuesta. Tuvo por hallazgos, que el 48% considera importante la utilización de estrategias digitales para mejorar las ventas de la cooperativa, y el 48% afirmaron que no emplean ningún medio digital para la promoción de los productos. Concluyendo, que para mejorar las ventas consideraron utilizar como plataforma digital potencial el markeplace de Facebook como una de las estrategias digitales y la difusión por medios de pagos por en la fan page.

NOLAN (2021) en su investigación sobre la elaboración de marketing digital para la comercialización de empresa Girones S.A.C Colombia, tuvo por tipo de estudio descriptivo y nivel propositivo, empleando por una muestra de estudio, considerando como una muestra de estudio a 28 productores de cacao. Tuvo por principales hallazgos tener una baja capacidad de marketing digital representado con un 47%, señalando que el 51% de los encuestados afirma que no emplearon estrategias de marketing digital. Concluyendo, que la estrategia que optaron fue la utilización de mailing como mecanismo para tener contacto con las principales clientes y mejorar su índice de ventas.

A nivel nacional, OTERO Y BERNERO (2021) en su investigación que tuvo por objetivo general la realización de estrategias de marketing que facilite las ventas de cacao de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro , Lima, tuvo como tipo de estudio básico y nivel descriptivo, teniendo por instrumento de recojo de información una encuesta, y por principales resultados que el 50% de los encuestados manifiesta que a veces si aplican estrategias de marketing teniendo un nivel regular, y para las ventas, los productores indicaron tener un nivel medio representado por un 42%, esto se debe que una de las razones es porque no aplica estrategias de distribución

y no emplea medios digitales. Concluyendo, que para afrontar la situación problemática se propuso la aplicación de acciones digitales para que sus principales compradores sepa de las promociones o actualización de precios.

PAULET (2018) en su investigación que propone estrategias de marketing para las ventas de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, tuvo por tipo de estudio básico y nivel descriptivo – propositivo, empleó por muestra de estudio a 20 productores de cacao para tener información sobre la situación actual de las variables. Tuvo por principales hallazgos que el 35% de los productores no emplean adecuadas acciones de comercialización sobre todo para extender su mercado. Concluyendo que se debe implementar estrategias de marketing que ayuden a incrementar el registro de venta y con ello aumentar la rentabilidad.

BRICEÑO (2019) en su investigación sobre la realización del marketing digital para poder fortalecer la conexión con sus clientes en una cooperativa en Ucayali, tuvo por aspectos de metodología que el nivel de estudio fue proyectivo, y consideró por muestra a 35 productores de cacao. Se obtuvo por resultados que el 48% casi nunca emplean algún tipo de estrategias de marketing para la promoción de sus productos, el 75% indica que casi nunca utilizan medios digitales para captar ventas, y el 80% considera importante las estrategias de marketing digital. Se concluye, en el planteamiento de estrategias digitales que permita la difusión de los productos ofertados, precios y disponibilidad al segmento objetivo, y pueda mejorar el nivel de ventas de la cooperativa.

COLE ET AL. (2017) manifiesta que en su investigación sobre la realización de un plan de marketing para el incremento de sus ventas en Piura, consideró tener por población de estudio a 201 personas del entorno donde se ejecuta la idea de negocio, definiendo por instrumento de levantamiento de información una encuesta. Entre los principales resultado demuestra la ausencia de un plan de marketing, señalando que solo el 30.3% emplea algún medio digital para la promoción de sus productos, y el 67% utiliza las redes sociales para captar clientes, y el 9.5% los correos como medio de difusión de sus productos. Concluyendo que si cuentan con

un medio digital pero no emplean estrategias de manera asertiva, para poder generar mayor venta de sus productos ofertados.

ALVARADO (2018) en la investigación que tuvo por objetivo general la realización de un plan de marketing digital para la promoción de su producto en Lima, tuvo por muestra 100 personas a encuestar. Logrando tener por hallazgos, el 45% no están de acuerdo con las promociones que realiza la empresa, el 37% no consideran llamativos sus posts publicitarios, y 48% no están de acuerdo con la forma de promocionar sus productos. Concluyendo, que se empleó estrategias utilizando las 4 p del marketing para tener mejores resultados y poder generar un mayor posicionamiento. Sobre todo porque ayudó a incrementar en un 15% las ventas teniendo mejor rentabilidad y ayudando a la prevalencia en el mercado

A nivel local tenemos a RAZURI (2021), el cual en su trabajo de investigación designado como: “Marketing Digital y Exportación del Cacao de la Organización de Productores Aprocam de la Provincia de Bagua, Región de Amazonas al Mercado Italiano, 2021”, menciona que: al no tener un buen reconocimiento los diversos productos en su país de origen, los productores fijan su mirada hacia el exterior por intermedio del marketing digital, señalando que el producto debe tener una característica singular para que se pueda promocionar con un mayor impacto. Para eso se propuso una serie de estrategias mediante la difusión de los productos empleando las redes sociales. Concluyendo, que el medio con mayor aceptación son las redes sociales, señalando que es la que generará mayor impacto en la captación de cliente para adquisición de los productos de la cooperativa.

Navarro (2021) en su tesis que tiene por título “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020”, proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa, definiendo por aspectos metodológicos tipo de investigación descriptiva, y diseño no experimental, por muestra a 266 clientes, y por instrumentos de recojo de datos a un cuestionario. Tuvo por principales hallazgos que el 32,00% de los encuestados está de acuerdo con el uso de las redes sociales, a diferencia del 5,33% que está en totalmente en desacuerdo con el contenido de las redes sociales de la empresa, el 36,67% en ocasiones o algunas veces sintió que debería tener una preferencia

en las ofertas de sus productos, 62.67% está totalmente de acuerdo que tiene confianza en el uso de las redes para adquirir algún producto o servicio y el 43% no está de acuerdo con las estrategias empleadas. Concluyendo, que se empleó estrategias para viralizar información, pagos a Facebook, usos de los Chats Bots, entre otras herramientas que permita mejorar el flujo y manejo de las redes sociales para tener un mayor impacto en la percepción del segmento objetivo.

Para el fundamento de las variables de estudio, se dio a conocer que es el Marketing digital, señalando que Según la posición de NUÑEZ Y MIRANDA (2020) manifiesta que el marketing digital es una función de gran transcendencia para poder promocionar una empresa, sobre todo en el presente ámbito competitivo, reconociendo que el contexto en que las empresas se encuentran en la actualidad es de gran competencia. Por tanto, para introducir el presente concepto sobre marketing digital, se defiende la presente postura, señalando lo siguiente: Que el marketing es un proceso social, que permite a una empresa interactuar con el mercado, sobre todo con los grupos o segmento a la cual va dirigido sus productos y servicios. De la misma manera, el autor cita a la postura de Kotler y Armstrong que son uno de los pioneros del marketing, expresando que es una táctica que la empresa emplea para poder incrementar sus ventas. También, considera que el marketing digital, es aquella actividad empresarial que realiza una organización, haciendo uso eficiente de los recursos tecnológicos para fines propios, donde facilita la promoción y difusión de su marca, productos y servicios, en el mercado meta, facilitando su rápida distribución.

Según CALLE ET AL, (2020), considera que el marketing digital, es una herramienta que tiene por propósito la elaboración de planes y estrategias que permite captar la atención del público objetivo, con la finalidad de poder crear relaciones interactivas por medio de las herramientas digitales, que ayuda a la organización cumplir con sus objetivos trazados, de la misma manera permite: El marketing digital, permite difundir la propuesta de valor que posee una empresa, sobre todo incrementa el interés del segmento objetivo para poder concretar una compra. Ayuda ser competitivos en el mercado, sobre todo porque induce el comportamiento que tienen los consumidores, debido que permite despertar el deseo de compra de los productos o servicios que se promocionan por las

principales plataformas o redes sociales. También, ayuda a conquistar al cliente, conservarlo y fidelizarlo mediante mensaje o contenidos de rápida atracción y entendimiento. No obstante, según hacer uso adecuado del marketing digital en una organización debe conocer principalmente las necesidades que posee el público objetivo, con la finalidad de orientar sus acciones de manera asertiva y hacer uso adecuado de las plataforma o medios con mayor uso.

El marketing digital como apoyo estratégico, de acuerdo a los autores NUÑEZ Y MIRANDA (2020) consideran que el marketing digital, defiende la postura que una empresa debe analizar la competitividad que posee la misma en el mercado, identificando cuál es su nivel de fuerza y los actores que lo rodean, con la finalidad de buscar el medio y forma de poder entablar relaciones provechosas, sobre todo con su cliente objetivo. Por tanto, es la gran importancia que la empresa debe hacer uso de herramientas de apoyo que permite direccionar sus acciones para hacer frente a las nuevas necesidades y formas de consumo del mercado, señalando, que el uso del marketing digital es crucial para la supervivencia de la organización en el tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El enfoque de investigación utilizado es Cuantitativa, según RAMOS (2020) manifiesta que es cuando los resultados del estudio se obtuvieron por representación numérica; esto quiere decir, que se analizó los datos logrados de una encuesta por medio de porcentajes para medir la percepción de los sujetos de estudio, como es el caso de los clientes de la cooperativa. El tipo de la investigación aplicada, porque todos los conocimientos adquiridos del recojo de la información se colocaron en práctica para la implementación de las estrategias de marketing digital

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño que se utilizó es cuasiexperimental, según MANTERA ET AL. (2019) considera que es cuando el investigador puso en práctica todos los conocimientos para mejorar la situación problemática; es decir, se implementó el plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la cooperativa. Asimismo, fue longitudinal porque el recojo de los datos se realizó en dos tiempos, que permitió conocer antes de la situación problemática y después de la implementación de la propuesta en la cooperativa.

3.2 Variables y operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE VI: Marketing Digital

Definición Conceptual del Marketing Digital: Según Otsuka (2015) es una herramienta que tiene por propósito la elaboración de planes y estrategias que permite captar la atención del público objetivo, con la finalidad de poder crear relaciones interactivas por medio de las herramientas digitales, que ayuda a la organización cumplir con sus objetivos trazados.

Definición Operacional del Marketing Digital: El marketing digital es el principal factor de la mercadotecnia, ya que utiliza las diversas tecnologías de información y además al aplicar esta herramienta, se obtendrá diversos beneficios, los cuales nos permitirá poder generar una ventaja competitiva frente a la competencia y por otra parte también añadir un valor agregado a nuestro producto o servicio.

VARIABLE DEPENDIENTE VD: Ventas

Definición Conceptual de ventas: Según Díaz (2014) manifiesta que las ventas, es un proceso que consiste en la aceptación del cliente para la adquisición de un bien o servicio.

Definición Operacional de ventas: Es la oportunidad de adquisición de un bien o servicio que se le da a los consumidores de satisfacer sus deseos, permitiendo a los colaboradores realizar esfuerzos para atender a los clientes y estos a su vez obtienen una remuneración que permitirá satisfacer sus propias necesidades.

3.2 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según OTZEN Y MANTEROLA (2017) indica que “La población en investigación es un conjunto completo de elementos que poseen un parámetro común entre sí. En este sentido, para poder desarrollar esta presente investigación consideramos que la población estuvo conformada por el registro de venta de evaluación del periodo de una semana, entre ellas las facturas realizadas de un periodo de un mes, y también, analizar el manejo de variable marketing digital se consideró al total de la población de Bagua según INEI (2017) estuvo compuesta por 74,000 habitantes, y también se analizó a la página de Facebook para ver el manejo del marketing.

i. Muestra

Según OTZEN Y MANTEROLA (2017) dice que; “es considerada como aquellos sujetos que pertenecen a la población de estudio, y que poseen características en común” . En esta investigación, se tuvo dos muestras la primera que permitió analizar la variable medios, se analizó el comportamiento de la página de Facebook del periodo de evaluación de dos semanas; de la misma manera, se consideró al total de los habitantes de Bagua que después de la aplicación de la fórmula finita indicó que será compuesta por 383 personas a encuestar, y para analizar la segunda variable se analizó el periodo de evaluación de un registro de venta del periodo de ventas de una semana, analizando todas las facturas obtenidas en la cooperativa.

Para estimar cuando es la cantidad de una muestra superior a 200 personas y según el tipo de estudio, según HERNÁNDEZ ET AL. (2014), se empleó la siguiente fórmula de una muestra finita:

Figura 1

Fórmula de la muestra.

$$n = \frac{NZ^2p^2}{(N - 1)E^2 + Z^2p^2}$$

Donde:

N: Población (74,000)

Z: Confianza estadística 95%, 1.96

P: Probabilidad éxito / fracaso, 0.5

E: Margen de error, 0.05

$$n = \frac{74,000 \times 1.96^2 \times 0.5^2}{(74,000 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

$$n = 383$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según OTZEN Y MANTEROLA (2017) , dice que; “una encuesta es considerada como una forma que permite recolectar información de manera ordenada, sobre todo con un alto nivel de confianza”. Con la finalidad de poder recolectar datos de manera precisa, emplearemos las siguientes técnicas:

Encuesta: se realizó con el principal propósito de recaudar datos de manera más precisa, estos se obtendrán en base a las preguntas que fueron aplicados a los pobladores del distrito de Bagua, indicando que se aplicarán dos encuestas para ver los cambios una semana antes de la propuesta y después de su aplicación.

Registro documental: la presente técnica permitió tener información clave sobre el registro de las ventas del periodo de una semana que se obtuvo en la Cooperativa Aprocam, y poder conocer el estado en que se encuentra la organización. Y también, los registros de la medición obtenida en Facebook en la extensión Meta Business para conocer la interacción que tiene el medio digital que interactúa con los clientes.

Asimismo, los instrumentos que se emplearon a lo largo del estudio son los que se detallan a continuación:

Cuestionario: el presente instrumento permitió obtener información de una manera ordenada sobre el comportamiento de cada una de las variables, teniendo una

adecuada confiabilidad de los datos, planteando preguntas que fueron medibles por una escala Likert.

Guía documentaria: esta guía registró todos los documentos necesarios que se requirieron para obtener la información sobre las ventas cerradas en un periodo de evaluación de una semana antes de la propuesta y una semana después.

3.5 Procedimientos

El procedimiento del recojo de los datos, se realizó una planificación previa que ayudó al levantamiento de información confiable, como primer aspecto considerado fue la realización de los instrumentos que fueron validados por tres expertos, que dieron su visto bueno en la que hicieron mención de proceder con la aplicación de los instrumentos. Seguidamente se solicitó el debido permiso a la cooperativa de estudio para la aplicación de los mismos, en la que se hizo las coordinaciones necesarias, y para la obtención de los registros de ventas necesarios para el análisis en la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

El método utilizado fue el método descriptivo, porque ayudó a obtener información ordenada siendo representado por medio de tablas y figuras, en la que se expuso la realidad situacional de la cooperativa sobre el manejo del marketing digital y sobre el estado de las ventas. Asimismo, se empleó el método inferencial, porque se hizo un análisis estadístico como desde la utilización del alfa de Cronbach hasta la realización de pruebas de normalidad.

3.7 Aspectos éticos

Los aspectos considerados, de acuerdo con la normativa de la universidad:

- i. Beneficencia. Consistió que toda la información que se adquirió a lo largo de la aplicación de los instrumentos sirvió para el planteamiento de la propuesta, en beneficio de la cooperativa.

- ii. Autonomía. El presente aspecto ético fue empleado al momento de aplicar la encuesta, donde se respetó en cada momento la percepción de los encuestados, sin influencia la posición del autor.
- iii. Justicia. El presente criterio se empleó al momento de aplicar los instrumentos donde se trató a los socios de la cooperativa y población con el debido respeto.

IV. RESULTADOS

a) Analizar la situación actual sobre el manejo de las estrategias del marketing en la “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua.

Tabla 1

Nivel de estrategias de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	74	19.3	19.3	19.3
	Medio	260	67.9	67.9	87.2
	Alto	49	12.8	12.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

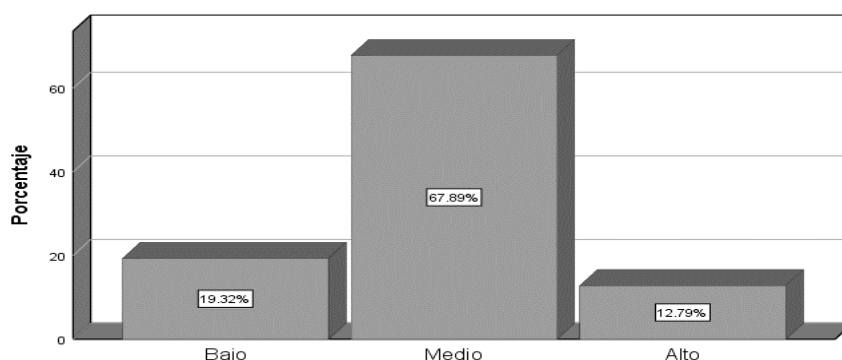


Figura 2. Nivel de estrategias de marketing digital

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el nivel de estrategia de marketing que posee la COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua, tuvo un nivel medio representado con un 67.9%, seguido de un 19.3% un nivel bajo y por un 12.8% un nivel alto; esto se debe porque la población percibe que la institución no hace uso adecuado de los medios digitales para la interacción y comunicación con su segmento objetivo.

Tabla 2

Nivel de la dimensión alcance del medio digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	101	26.4	26.4	26.4
	Medio	251	65.5	65.5	91.9
	Alto	31	8.1	8.1	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

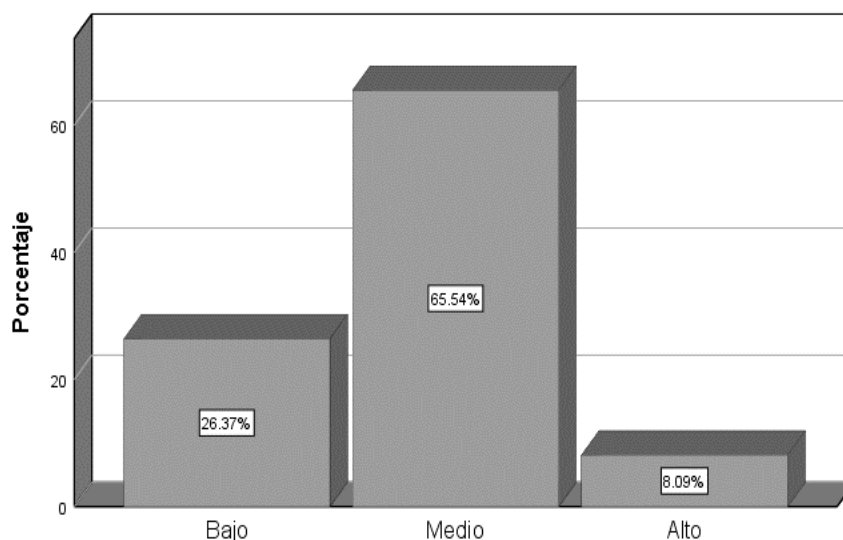


Figura 3. *Nivel de la dimensión de utilización medios digitales*

Fuente: *Elaboración propia*

De los resultados obtenidos en la tabla 2, tuvo un nivel medio representado con un 65.5%, seguido de un 26.4% un nivel bajo y por un 8.1% un nivel alto; esto se debe porque desconoce no cuenta con una página actualizada, o lanzamiento de interés para que tenga un mayor alcance de sus productos.

Alcance de la página en Facebook%

Evaluando el comportamiento de la página del COOPERATIVA AGRARIA APROCAM, teniendo en consideración el periodo de evaluación desde el 12 de mayo a 16 de mayo para ver el nivel porcentual de alcance de la página en su segmento objetivo.

Figura 4

Evidencia del alcance actual PRE -TEST



Nota. Obtenido de la página de Facebook

Rango de evaluación del nivel de alcance

0 - 33.33 = BAJO

33.34- 66.67 = MEDIO

66.68 – 100 = ALTO

Se puede interpretar que la COOPERATIVA AGRARIA APROCAM, no tiene su página actualizada, no lanza publicaciones sobre los productos que ofrece, promociones y cosas de interés, logrando tener un 28% teniendo un nivel bajo de alcance de la página de facebook por estar entre el rango de 0 – 33.33.

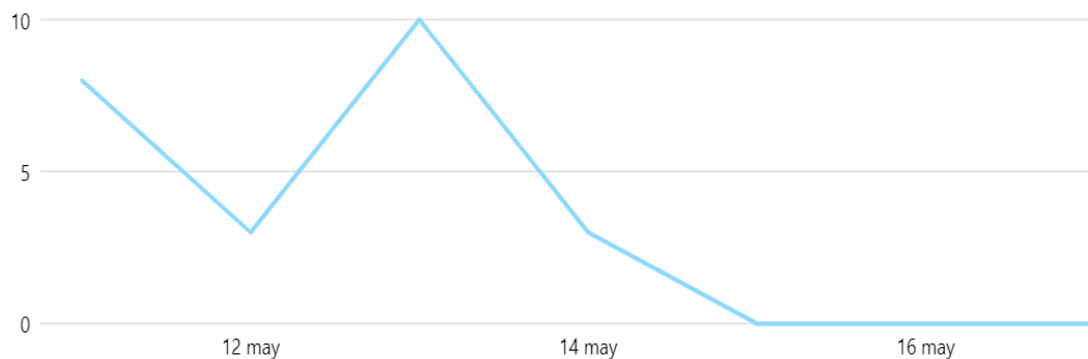
Visitas de página en Facebook%

Figura 5

Evidencia de visitas actual de la página de Facebook PRE -TEST

Visitas a la página de Facebook ⓘ

24 ↑ 33.3%



Nota. Obtenido de la página de Facebook

Rango de evaluación del nivel de visitas

0 - 33.33 = BAJO

33.34- 66.67 = MEDIO

66.68 – 100 = ALTO

De los resultados obtenidos y criterios de evaluación, se puede observar que las visitas en la página de Facebook en el periodo de evaluación tienen un 24% de alcance de las visitas en la página teniendo un nivel bajo.

Tabla 3

Nivel de dimensión interacción con la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	72	18.8	18.8	18.8
	Medio	286	74.7	74.7	93.5
	Alto	25	6.5	6.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

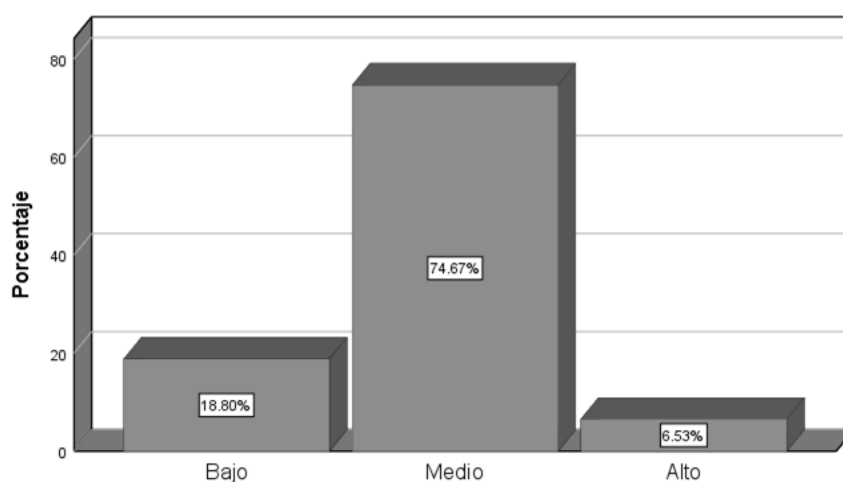


Figura 6. *Nivel de la dimensión interacción con la publicidad*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, se observó que la cooperativa tiene una mediana interacción con la publicidad de sus productos representado con un 74.7%%, seguido de un 18.8% un nivel bajo y por un 22.22% un nivel alto; esto se debe porque no emplea acciones que facilita la interacción, post e información sea de interés y aceptación, teniendo un bajo nivel de reacciones con las publicaciones realizadas.

Interacción con la página de Facebook

Figura 7

Evidencia de visitas actual de la página de Facebook PRE -TEST

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

0 0.0%



Nota. Obtenido de la página de Facebook

Rango de evaluación del nivel de interacción con la página

0 - 33.33 = BAJO

33.34- 66.67 = MEDIO

66.68 – 100 = ALTO

De los resultados encontrados, Se registra que en el periodo de evaluación de una semana la página registra una interacción baja por tener un 0% de participación.

Tabla 4

Nivel de la dimensión comunicación digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	103	26.9	26.9	26.9
	Medio	274	71.5	71.5	98.4
	Alto	6	1.6	1.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

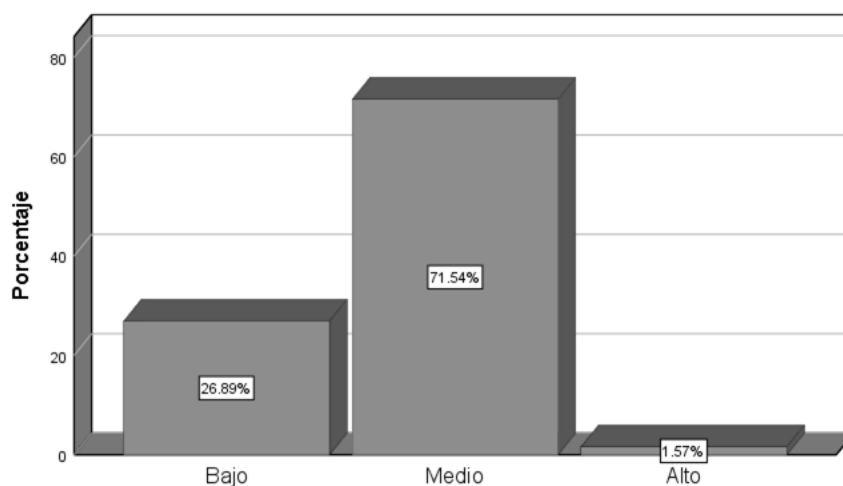


Figura 8. *Nivel de la dimensión comunicación digital*

Fuente: Elaboración propia

De los resultados que obtuvieron de la aplicación de los instrumentos se obtuvo que la dimensión comunicación digital tuvo un nivel medio representado con un 71.5%, seguido de un 26.9% un nivel bajo y por un 1.6% un nivel alto. Señalando que la población considera que la página no facilita la comunicación fluida por la demora en contestar las consultas presentadas.

b) Analizar la situación actual de las ventas de “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua.

Para conocer más sobre las ventas realizadas en la cooperativa agraria Aprocam, se observó tener un total de 73 kilos promedio semanal de kilos de cacao

Tabla 5

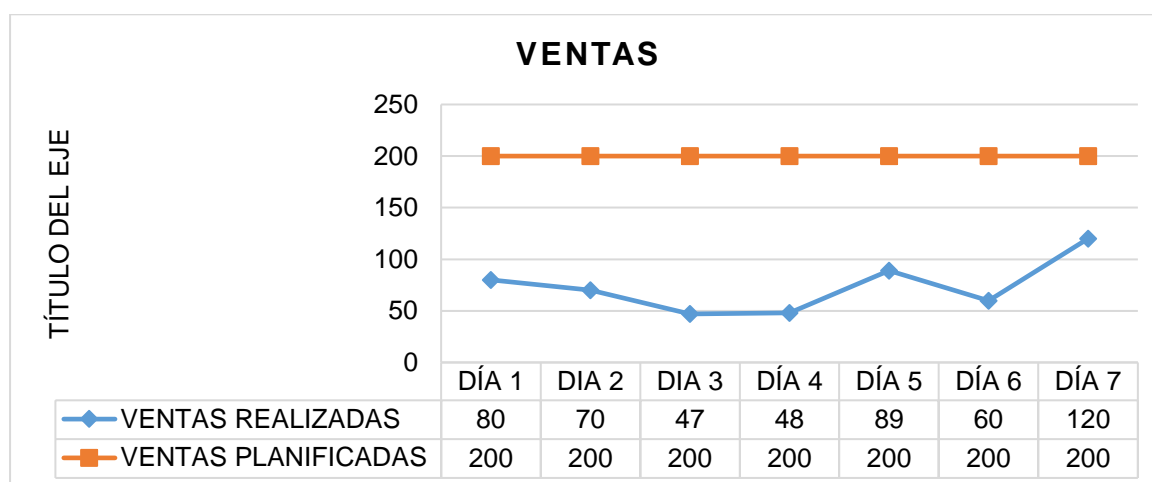
Ventas promedio en la cooperativa Agraria

	UNIDAD	DÍA 1	DIA 2	DIA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	PROMEDIO
VENTAS REALIZADAS	KILOS	80	70	47	48	89	60	120	73
VENTAS PLANIFICADAS	KILOS	200	200	200	200	200	200	200	200

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Ventas promedio en la cooperativa Agraria



Nota. Elaboración propia

Cierre de ventas

Nº Ventas promedio realizadas en un periodo

= 73 kilos

De acuerdo al análisis de ventas se observó que las ventas promedio en la cooperativa agraria Aprocam es de 73 kilos de cacao diario.

Cumplimiento de metas de ventas

$$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas proyectadas}} \\ = \frac{73}{200} = 36.71\%$$

De los resultados, obtenidos en la tabla 5 se evidenció que la Cooperativa agraria Aprocam tuvo un nivel de cumplimiento de metas de venta un 36.71% de acuerdo a las ventas proyectadas.

Nivel de eficiencia de las ventas

De acuerdo al volumen de venta realizado en el periodo de evaluación de una semana, se puede evidenciar tener un 36.71% de ventas efectuadas de un 100% del total de los 200 kilos planificados que se vendan de manera diaria. Por tanto, se planteó el siguiente rango de evaluación para el registro de venta, como se detalla a continuación:

Rango de evaluación del nivel de venta

0 - 33.33	=	BAJO
33.34- 66.67	=	MEDIO
66.68 – 100	=	ALTO

Se observó, que el nivel de ventas efectuado es medio, teniendo aún deficiencias en la parte comercial, debido a la ausencia de estrategias para el cierre de venta.

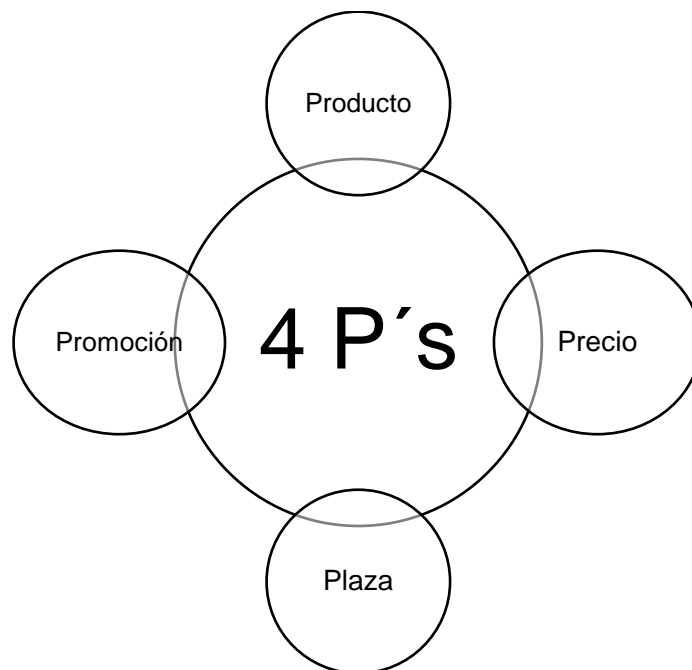
c) Aplicar las estrategias del marketing digital para mejorar el nivel de las ventas de Cacao en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua

Implementación del Marketing estratégico (4P)

De acuerdo a los problemas presentados, entre las herramientas de solución será la implementación de las 4 P'S del marketing, como se detalla a continuación:

Figura 10

4 P's del marketing



Nota. *Elaboración propia*

a. Objetivo de la implementación de las 4 P's

El desarrollo de la presente herramienta de las 4 P del marketing, tiene por objetivo mejorar el nivel de ventas por Facebook en la Cooperativa. Señalando que al implementar un conjunto de actividades permitirá tener un mayor posicionamiento de

la marca de cacao en la población de Bagua por sus principales características, y logrando captar mayor número de clientes.

➤ **Actividad 1: Estrategia de Producto**

Táctica 1. Rediseño del logotipo

La principal estrategia que se considerará como producto es la identidad de marca de la Cooperativa Aprocam, señalando que anteriormente tenía un diseño poco atractivo, y llamativo,

Figura 11

Rediseño del logotipo de la cooperativa



Nota. *Elaboración propia*

Significado:

La presente propuesta del rediseño del logotipo, que según la teoría de los colores los de la propuesta se observa la prevalencia de colores cálidos que tendrá como propósito transmitir seguridad y confianza, sobre todo por tener la unión de una imagen representativa del cacao demostrará con facilidad a las personas de qué se

trata la empresa. Sobre todo, que la mezcla del color entre color marrón, mostaza y verde, viene hacer representativa del color de la naturaleza facilitando el proceso de filiación y vínculo con el segmento objetivo.

Táctica 2. Mejora en la presentación del producto

Cabe señalar que actualmente, la presentación que posee la venta de cacao en polvo que ofrece por los diversos medios digitales la Cooperativa Aprocam, tiene una presentación poca atractiva, por tanto, se hizo un rediseño como se muestra a continuación:

Figura 12. Presentación del empaque de presentación

Presentación anterior	Nuevo diseño de la presentación
	

Nota. *Elaboración propia*

El presente diseño de presentación ayudará a que el producto sea más visible y que tenga mayor impacto en la captación de una persona, es por ello, que el nuevo diseño tiene una presentación con mayor impacto utilizando colores llamativos, y con íconos representativos del producto.

➤ Actividad 2: Estrategia de Precio

El precio, es una estrategia importante que tiene bastante poder de decisión sobre una persona para la compra de un producto, señalando que aquí se estimará un precio tentativo acorde al mercado.

Táctica 1. Definición de precio competitivo

Para la definición de un precio competitivo, se hizo una comparación de precio, con las principales cooperativas que son parte de la competencia, como se muestra a continuación:

Tabla 6

Precio de los productos de las cooperativas

Cooperativas	PRECIO
La Cooperativa Agroindustrial ASPROC 	s/35.00
Cooperativa Allima Cacao 	s/35.00
Cooperativa Casil	s/35.00

	
<p>Cooperativa Aprocam</p> 	s/32.00


Fuente: *Elaboración propia*

Táctica 2. Diversidad de medios de pago

Dichos precios establecidos, puede ser efectuados los pagos por los diversos medios de pago de acuerdo a tendencia, logrando establecer ser los que se muestra a continuación:

Tabla 7

Medios de pago

MEDIO DE PAGO	ÍCONO
Efectivo (contra entrega)	

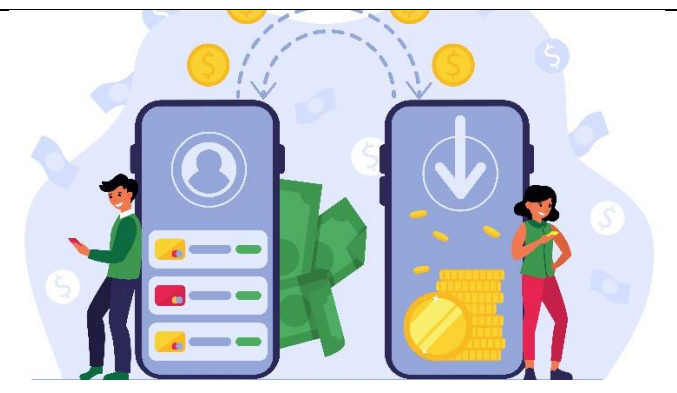
Yape



Plim



Transferencias



Nota. Elaboración propia

Establecer diversos medios de pago, asegurará la flexibilidad y opciones de pago que puede tener el cliente que quiere solicitar el producto por los diversos medios. Esto evitará la deserción de un cliente por no comprar con el único medio de pago que establezca la cooperativa.

➤ Actividad 3: Estrategia de Distribución (Plaza)

Táctica 1. Posicionamiento de la marca: Implementación de las Redes Sociales

La primera táctica consiste, en la creación de una página de Facebook que permitió la identidad dentro de los medios digitales de la Cooperativa Aprocam, que permitió la información y difusión de los productos que son ofertados.

Figura 13

Página de Facebook



Nota. *Elaboración propia*

Es por esta página que se difundirá los diversos productos que se desean difundir por medios del diseño de post publicitarios que serán propagados por la presente página, como se muestra a continuación:

Figura 14

Post publicitario “Beneficios y uso de cacao”



Táctica 2. Medios de comunicación con la página de Facebook

Para que los clientes puedan interactuar con la página de Facebook, se programará que cada publicación realizada se vinculará con aplicaciones de mensajería como es el caso de Messenger, Instagram, WhatsApp, que permitió tener una mejor comunicación para absolver sus consultas y posibles dudas sobre algún producto.

Figura 15

Medios de comunicación con clientes potenciales.



Nota. Obtenido de Facebook de la Cooperativa

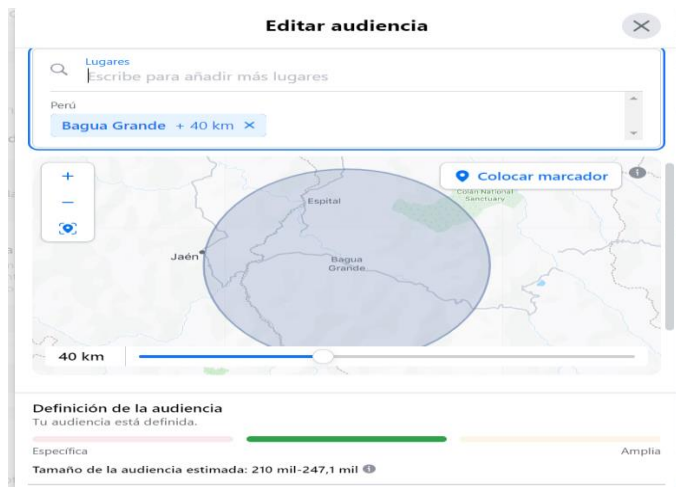
➤ Actividad 4: Estrategia de Promoción

Táctica 1. Pago por Facebook

La promoción de las diversas publicaciones para la promoción de la Cooperativa y cada una de sus contenidos, será promocionados por medio de Facebook, para ello se deberá como primer paso definir la audiencia a la que va dirigida, como se muestra a continuación:

Figura 16

Definir audiencia de la publicación



Nota. Obtenido de Facebook de la Cooperativa

Asimismo, se establecerá tiempo que durará la publicación que será promocionada, y también se definirá el periodo que el presupuesto asignado cubrirá, teniendo en consideración una semana por cada publicación.

Duración ?

Publicar este anuncio de forma continua i



Elegir cuándo finalizará este anuncio ?



Días

7



Fecha de finalización

25 de mayo del 2023

Presupuesto diario ?

El importe real gastado por día puede variar



Gasto cercano al límite

Estás a punto de alcanzar el límite de gasto de tu cuenta publicitaria. Aumenta, restablece o elimina el presupuesto para que sigan en circulación. [Más información.](#)

Aumenta

mayo de 2023						
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

Nota. Obtenido de Facebook de la Cooperativa

d) Medición del impacto que se genera al aplicar las estrategias de marketing digital en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua

Después de la aplicación de la propuesta, se obtuvo los siguientes resultados:

Resultados de post test del manejo de las estrategias de marketing digital

Tabla 8

Nivel de estrategias de marketing digital – POST TEST

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	9.9	9.9	9.9
	Medio	167	43.6	43.6	53.5
	Alto	178	46.5	46.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

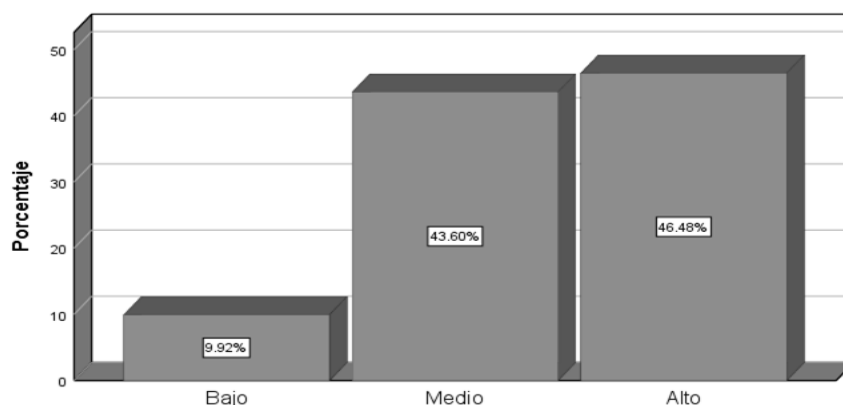


Figura 17. Nivel de estrategias de marketing digital – POST TEST

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el nivel de estrategia de marketing que posee la COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua, tuvo un nivel alto representado con un 46.5%, seguido de un 43.63% un nivel medio y por un 9.9% un nivel bajo; esto se debe porque la población percibe que la institución no hace uso adecuado de la fan page de la página para la interacción y comunicación con su segmento objetivo.

Tabla 9

Nivel de la dimensión alcance del medio digital – POST TEST

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	50	13.1	13.1	13.1
	Medio	152	39.7	39.7	52.7
	Alto	181	47.3	47.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

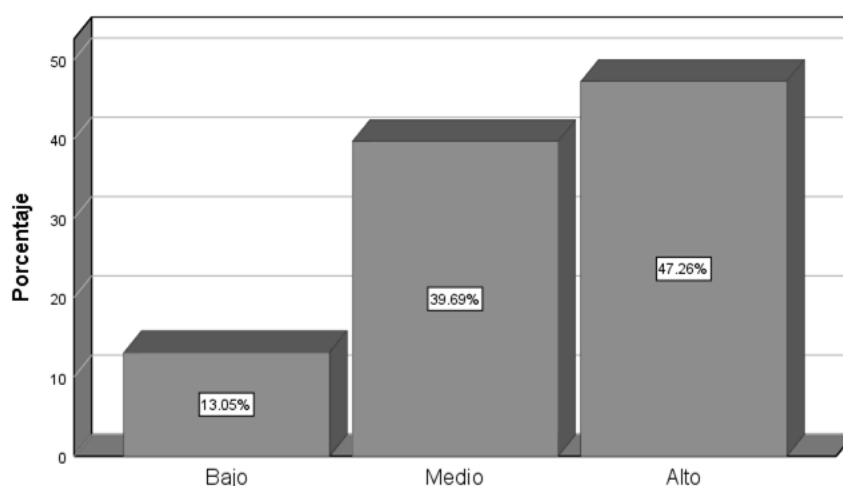


Figura 18. *Nivel de la dimensión de utilización medios digitales*

Fuente: *Elaboración propia*

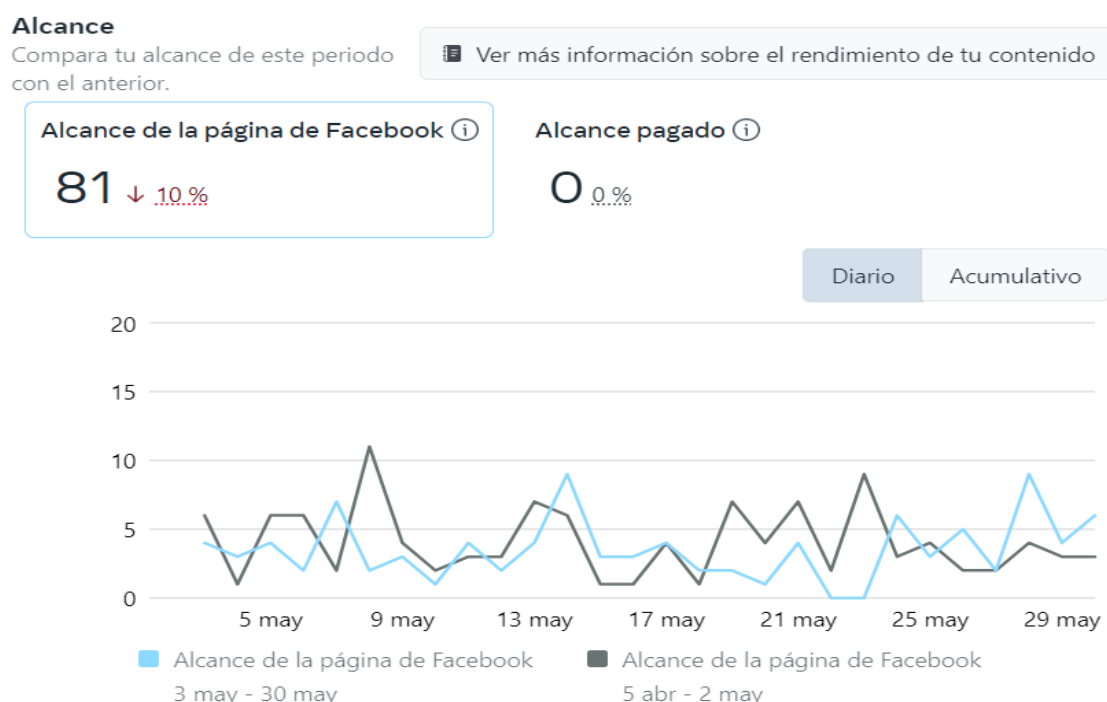
De los resultados obtenidos en la tabla 11, tuvo un nivel alto representado con un 47.3%, seguido de un 39.7% un nivel medio y por un 13.1% un nivel bajo; esto se debe porque si empleó creación de post para mantener la página de Facebook actualizada, lanzando información de interés para que tenga un mayor alcance de sus productos.

Alcance de la página en Facebook%

Evaluando el comportamiento de la página del COOPERATIVA AGRARIA APROCAM, teniendo en consideración el periodo de evaluación desde el 22 de mayo a 29 de mayo para ver el nivel porcentual de alcance de la página en su segmento objetivo.

Figura 19

Evidencia del alcance actual POST -TEST



Nota. Obtenido de la página de Facebook

Rango de evaluación del nivel de alcance

- 0 - 33.33 = BAJO
- 33.34- 66.67 = MEDIO
- 66.68 – 100 = ALTO

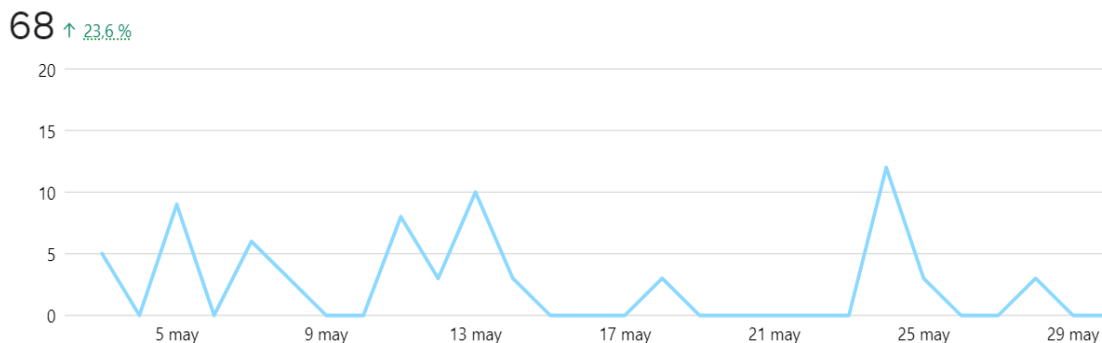
Se puede interpretar que la COOPERATIVA AGRARIA APROCAM, tiene su página de Facebook actualizada, lanza publicaciones sobre los productos que ofrece, promociones y cosas de interés, logrando tener un 81% teniendo un nivel alto de alcance de la página de Facebook por estar entre el rango de 66.68% - 100%.

Visitas de página en Facebook%

Figura 20

Evidencia de visitas actual de la página de Facebook PRE -TEST

Visitas a la página de Facebook ①



Nota. Obtenido de la página de Facebook

Rango de evaluación del nivel de visitas

0 - 33.33 = BAJO

33.34- 66.67 = MEDIO

66.68 – 100 = ALTO

De los resultados obtenidos y criterios de evaluación, se puede observar que las visitas en la página de Facebook en el periodo de evaluación tienen un 68% de alcance de las visitas en la página teniendo un nivel alto por encontrarse en el rango 66.68 – 100%, señalando que las publicaciones lanzadas fueron de interés y si captaron la atención de los clientes potenciales de la cooperativa.

Tabla 10

Nivel de dimensión interacción con la publicidad – POST TEST

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	9.9	9.9	9.9
	Medio	154	40.2	40.2	50.1
	Alto	191	49.9	49.9	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

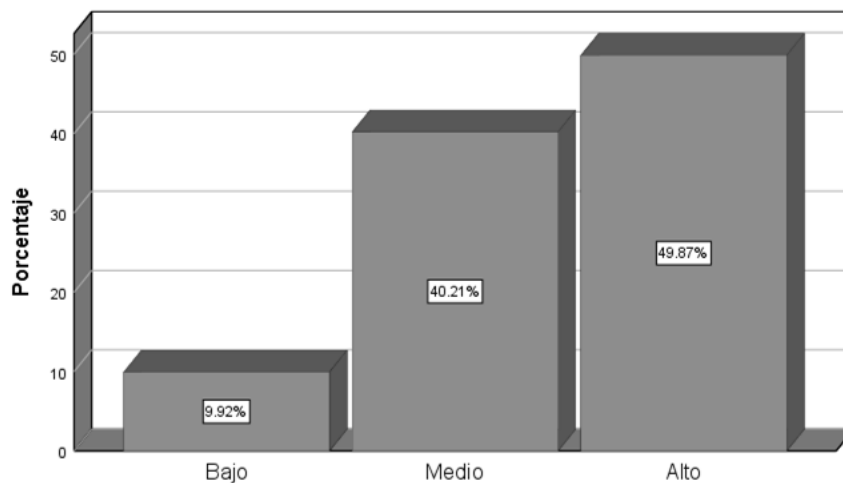


Figura 21. Nivel de la dimensión interacción con la publicidad

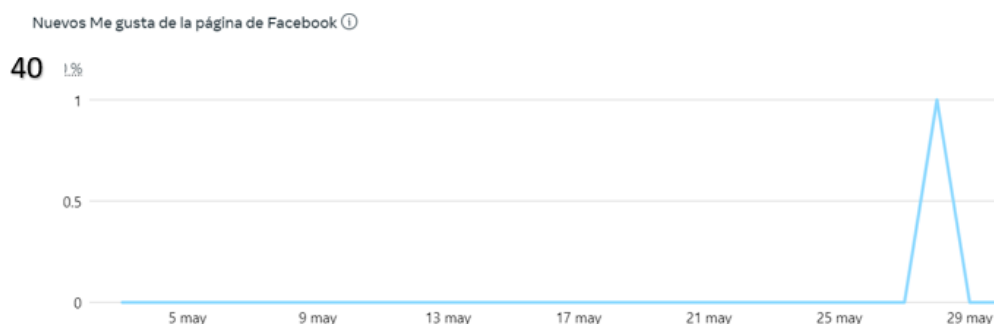
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12, se observó que la cooperativa tiene una alta interacción con la publicidad de sus productos representado con un 49.9%, seguido de un 40.2% un nivel medio y por un 9.9% un nivel bajo; esto se debe porque emplea acciones que facilita la interacción, post e información sea de interés y aceptación, teniendo un alto nivel de reacciones con las publicaciones realizadas.

Interacción con la página de Facebook

Figura 22

Evidencia de visitas actual de la página de Facebook POST -TEST



Nota. Obtenido de la página de Facebook

Rango de evaluación del nivel de interacción con la página

0 - 33.33 = BAJO

33.34- 66.67 = MEDIO

66.68 – 100 = ALTO

De los resultados encontrados, Se registra que en el periodo de evaluación de una semana la página registra una interacción alta por tener un 40% de participación encontrándose en el rango de 33.34 – 66-67%.

Tabla 11

Nivel de la dimensión comunicación digital POST TEST

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	60	15.7	15.7	15.7
	Medio	145	37.9	37.9	53.5
	Alto	178	46.5	46.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

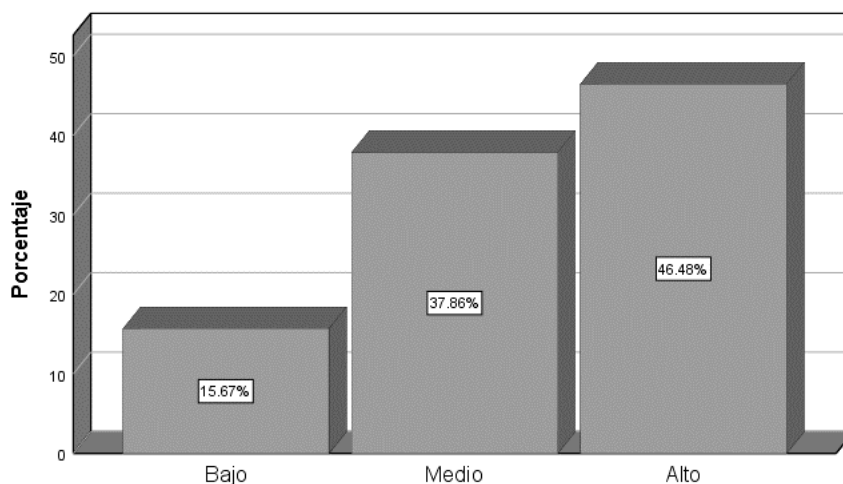


Figura 23. Nivel de la dimensión comunicación digital POST TEST

Fuente: Elaboración propia

De los resultados que obtuvieron de la aplicación de los instrumentos se obtuvo que la dimensión comunicación digital tuvo un nivel alto representado con un 46.5%, seguido de un 37.9% un nivel medio y por un 15.7% un nivel bajo. Señalando que la población encuestada considera que página de Facebook si facilita la comunicación fluida, en contestar las consultas presentadas.

Impacto en las ventas de “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua.

Para conocer el impacto que tienen las estrategias de marketing en las ventas realizadas en la cooperativa agraria Aprocam, se obtuvo los siguientes resultados

Tabla 12

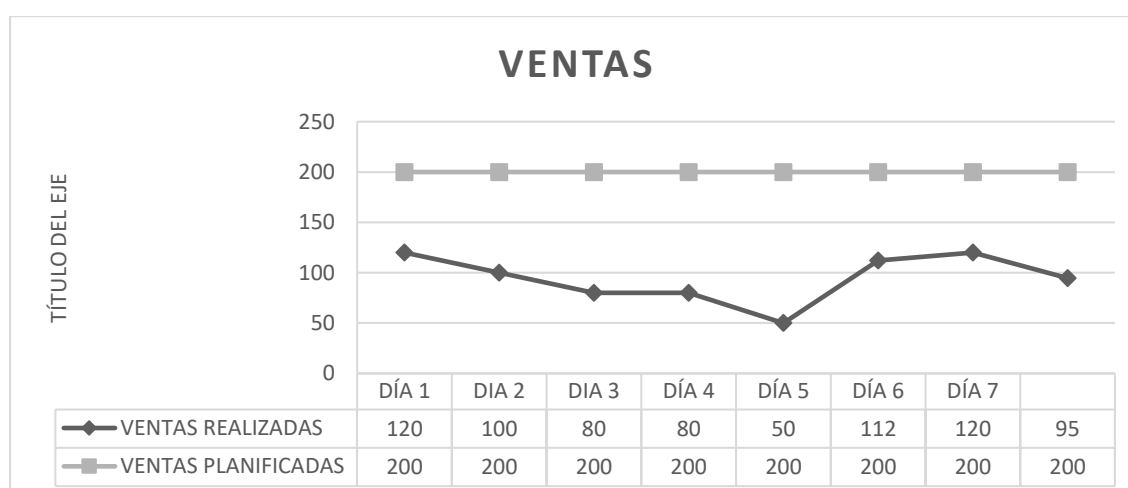
Ventas promedio en la cooperativa Agraria

	UNIDAD	DÍA 1	DIA 2	DIA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	PROMEDIO
VENTAS REALIZADAS	KILOS	120	100	80	80	50	112	120	95
VENTAS PLANIFICADAS	KILOS	200	200	200	200	200	200	200	200

Nota. Elaboración propia

Figura 24

Ventas promedio en la cooperativa Agraria



Nota. Elaboración propia

Cierre de ventas

Nº Ventas promedio realizadas en un periodo

= 95 kilos

De acuerdo al análisis de ventas se observó que las ventas promedio en la cooperativa agraria Aprocam es de 95 kilos de cacao diario, teniendo un incremento significativo.

Cumplimiento de metas de ventas

$$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas proyectadas}}$$
$$= \frac{95}{200} = 47.28\%$$

De los resultados, obtenidos en la tabla 24 se evidenció que la Cooperativa agraria Aprocam tuvo un nivel de cumplimiento de metas de venta un 47.28% de acuerdo a las ventas proyectadas.

Nivel de eficiencia de las ventas

De acuerdo al volumen de venta realizado en el periodo de evaluación de una semana, se puede evidenciar tener un 47.28% de ventas efectuadas de un 100% del total de los 200 kilos planificados que se vendan de manera diaria. Por tanto, se planteó el siguiente rango de evaluación para el registro de venta, como se detalla a continuación:

Rango de evaluación del nivel de venta

0 - 33.33 = BAJO

33.34- 66.67 = MEDIO

66.68 – 100 = ALTO

Se observó, que el nivel de ventas efectuado es medio, teniendo mejoras significativas en la parte comercial, debido a la aplicación de estrategias para el cierre de venta.

Análisis estadístico inferencial

Para poder realizar la confiabilidad de los datos obtenidos del desarrollo de la implementación de la propuesta, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov porque tuvieron como muestra de estudio mayor a 50 personas siendo un total de 383 personas a encuestar, considerando como muestra de estudio la información obtenidos del pre – test y post test, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 13. *Comparación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por preguntas*

	PRE - TEST			POST - TEST		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pregunta 1	.842	383	.000	.874	383	.000
Pregunta 2	.841	383	.000	.890	383	.000
Pregunta 3	.842	383	.000	.874	383	.000
Pregunta 4	.839	383	.000	.873	383	.000
Pregunta 5	.840	383	.000	.872	383	.000
Pregunta 6	.841	383	.000	.874	383	.000
Pregunta 7	.841	383	.000	.878	383	.000
Pregunta 8	.844	383	.000	.854	383	.000
Pregunta 9	.848	383	.000	.848	383	.000
Pregunta 10	.846	383	.000	.846	383	.000

Nota. *Obtenido de la herramienta SPSS versión 260*

Analizando la tabla presentada, se observó que los resultados de los puntajes de significancia de cada una de las preguntas son menores al 0,05, indicando la normalidad de los datos tanto en el pre- test como post - test, teniendo por significancia que el alto nivel de confianza de la información.

Tabla 14. Prueba de normalidad de la variable

	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a	
		gl	Sig.
PRE_TES_VARIABLE	.766	383	.000
POST_TES_VARIABLE	.938	383	.000

Nota. Obtenido de la herramienta SPSS versión 26

De los resultados, obtenidos menciona que evaluando la integración de los datos la normalidad de los datos se mantiene teniendo un puntaje de significancia tanto en el pre test como post test la significancia de 0,000.

Asimismo, se realizó como segundo aspecto importante, la validación de la hipótesis propuesta de la investigación, aplicando y desarrollando la prueba de Wilconxon, teniendo los siguientes hallazgos:

Tabla 15. Prueba de Wilconxon

Estadísticos de prueba^a

	PRE_TEST_VARIABLE (Agrupada) – POST_TEST_VARIABLE (Agrupada)
Z	-2,41 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	.000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Obtenida del programa SPSS vr. 26

Hipótesis de la investigación:

H1: Las estrategias de marketing digital mejoró las ventas de la “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua.

H0: Las estrategias de marketing digital no mejoró las ventas de la “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua.

De los resultados obtenidos de la tabla 17, se identificó que se tuvo un puntaje de significancia de 0,000, entendiéndose que por ser menor a 0,05 se aceptó la hipótesis del investigador y se rechaza la nula, indicando que las estrategias de marketing digital sí mejoró las ventas de la “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua.

V. DISCUSIÓN

Implementando estrategias de marketing digital en la red de Facebook, haciendo lanzamiento de post, pagos segmentados de las publicaciones, promociones que mejoró 10.57 de las ventas en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, de las investigaciones analizadas se aceptó los aportes encontrados por los autores GARCÍA Y GARCÍA (2021) porque llegó a concluir que para mejorar las ventas consideraron utilizar como plataforma digital potencial el marketplace de Facebook como una de las estrategias digitales y la difusión por medios de pagos por en la fan page, aceptando su conclusión porque en la presente investigación también se emplearon estrategias de marketing teniendo como base el uso de la red social Facebook. Asimismo, se aceptó la posición dada por PAULET (2018) por que indica que se debe implementar estrategias de marketing que ayuden a incrementar el registro de venta y con ello aumentar la rentabilidad.

Analizando la situación actual sobre el manejo de las estrategias del marketing digital de “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua, se encuentra en un nivel medio representado 67.9%, porque tuvo un 28% de alcance del medio digital es regular sobre todo porque en la página de Facebook, siendo percibido en el bajo nivel de visita representada con un 24%; de la misma manera, se tuvo un nivel medio de interacción con la publicidad representado con un 74.4%, y por último, con un 71.5% se tuvo un nivel medio de la comunicación digital. De los estudios analizados, se aceptó los hallazgos dados por OTERO Y BERNERO (2021), indicando que entre sus principales resultados que el 50% de los encuestados manifiesta que a veces si aplican estrategias de marketing teniendo un nivel regular, y para las ventas, los productores indicaron tener un nivel medio representado por un 42%, esto se debe que una de las razones es porque no aplica estrategias de distribución y no emplea medios digitales.

Analizando la situación actual con un 36.71% se observó un bajo cumplimiento de la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, porque no llegan a vender 200 kilos diarios planificados para difundir la marca de la empresa y hacer conocer sobre los beneficios y valor del producto ofertado. De las investigaciones se está en

desacuerdo con los autores OTERO Y BERNERO (2021) al señalar que en la medición de su estado de venta de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro los productores indicaron tener un nivel medio de ventas representado por un 42%, esto se debe que una de las razones es porque no aplica estrategias de distribución y no emplea medios digitales.

Aplicando las estrategias de marketing digital de las 4p incrementó las ventas de Cacao en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM” en Bagua, realizando estrategias de producto el rediseño del logotipo de la cooperativa, se mejoró la presentación, se propusieron estrategias de precios competitivos, diversidad de medios de pago, y se hizo una actualización de la página de Facebook, para hacer pagos segmentados. Sin embargo, de los estudios encontrados, se discrepa los hallazgos dados por el autor NOLAN (2021) concluyendo, que la estrategia que optaron fue la utilización de mailing como mecanismo para tener contacto con las principales clientes, y mejorar su índice de ventas, estando en desacuerdo, porque en la presente investigación se empleó otro medio de interacción con el público objetivo que en este caso fue Facebook y estrategias de marketing digital por dicha plataforma para ofertar dichos productos de la cooperativa. Asimismo, se acepta los hallazgos dados por ALVARADO (2018) porque concluyendo, que se empleó estrategias utilizando las 4 p del marketing para tener mejores resultados y poder generar un mayor índice de ventas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se implementó estrategias de marketing digital en la red de Facebook, haciendo lanzamiento de post, pagos segmentados de las publicaciones, promociones que mejoró 10.57 de las ventas en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”.
2. Analizando la situación actual sobre el manejo de las estrategias del marketing digital de “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua, se encuentra en un nivel medio representado 67.9%, porque tuvo un 28% de alcance del medio digital es regular sobre todo porque en la página de Facebook, siendo percibido en el bajo nivel de visita representada con un 24%; de la misma manera, se tuvo un nivel medio de interacción con la publicidad representado con un 74.4%, y por último, con un 71.5% se tuvo un nivel medio de la comunicación digital.
3. Analizando la situación actual con un 36.71% se observó un bajo cumplimiento de la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, porque no llegan a vender 200 kilos diarios planificados para difundir la marca de la empresa y hacer conocer sobre los beneficios y valor del producto ofertado.
4. Aplicando las estrategias de marketing digital de las 4p incrementó las ventas de Cacao en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM” en Bagua, realizando estrategias de producto el rediseño del logotipo de la cooperativa, se mejoró la presentación, se propusieron estrategias de precios competitivos, diversidad de medios de pago, y se hizo una actualización de la página de Facebook, para hacer pagos segmentados
5. Se logró medir el impacto de la aplicación de las estrategias de marketing digital en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM” en el nivel de ventas, percibiendo cambios significativos de tener un nivel de eficiencia de venta de 36.71% a 47.28% mejorando 10.57%.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al encargado del área comercial de la Cooperativa continuar con la aplicación de estrategias de marketing digital para poder tener mejoras significativas en las ventas.
2. Se recomienda al encargado del área comercial actualizar de manera semanal o quincenal, colgando post informativos o expositivos para mejorar la interacción con su segmento objetivo.
3. Se recomienda al encargado del área comercial de la Cooperativa dar seguimiento a los indicadores dados por el Meta Business de la herramienta de Facebook.
4. Se recomienda al encargado de recursos humanos programar capacitaciones sobre ventas por fan page para conocer nuevas estrategias que se puedan emplear en Facebook para tener un mayor alcance.

REFERENCIAS

- ALARCÓN, C. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85868/Alarc%
3%b3n_MCS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85868/Alarc%c3%b3n_MCS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista de la fundación Koinoinia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/html/>
- CÓRDOVA, C. O. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Lima: REDALYC. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>
- Cristina Marin, A., Paubel Junger, A., & Lima Moslavac, F. (s.f.). REDALYC. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5606/560659010010/>
- GARCÍA, R., & GARCÍA, E. (2021). *Estrategias de marketing para la Asociación acopiadora cacao fino Aroma en el mercado Ecuatoriano*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de [https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6373/1/T2734-MBA-Garcia-
Analisis.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6373/1/T2734-MBA-Garcia-Analisis.pdf)
- Kwan, C., Domínguez, L., & Rodas, J. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Revista Mutidisciplinar Ciencia Latina*, 7(1). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4417>
- Luque - Ortiz, S. (s.f.). REDALYC. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/>
- MANTERA, C., GUISELLA, P., & GARCÍA, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación. *Revista Las Condes*. doi:DOI: 10.1016/j.rmclc.2018.11.005

- MEJÍA, J. (2023). *Propuesta de mejora del proceso de producción en una empresa que produce comercializa microformas con valor legal*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/606233/MEJIA_MJ.pdf?sequence=1
- Monterrubio, E., & Gordillo, L. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales. *RIDE Revista Iberoamericana para investigación*, 13(26). doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>
- MORE, J. A. (2018). *Marketing digital y posicionamiento*. Lima: Universidad Privada del Norte. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_be7528b5f422ab12a6011d511dc33065
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2C%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- NOLAN, S. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para la Comercialización de Chocolate Premium en el Marketplace de Amazon Estados Unidos por la Empresa Girones S.A. de Floridablanca*. Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15133/2021_Tesis_Sean_Alejandro_Nolan_Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nuñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 6(30). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- OTERO, A. B. (2021). *Estrategias de Marketing Mix e incremento de las ventas de Cacao Orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73917/Otero_VA-Bernedo_AKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista International Journal of Morphology*, 35(1). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

OTZEN, T., & MANTEROLA, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717>

PAULET, D. (2018). *Estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32696/Paulet_SDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Question Pro. (s.f.). Recuperado el 10 de Abril de 2023, de <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/>

RAMOS, C. (2020). Los alcances de la investigación. *Revista Ciencia América*, 9(3). doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

RAZURI, R. (2021). *Marketing digital y exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano*. Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95726>

Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2023). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Revista Pensamiento & Gestión*, 53. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762022000200002&script=sci_arttext

Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca. *Redalyc.*, 5(10). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/html/>

Striedinger Meléndez, M. P. (s.f.). *REDALYC*. Recuperado el 10 de Octubre de 2022,
de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>

ANEXO

Tabla 1. *Matriz de Consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES
<ul style="list-style-type: none"> • ¿El marketing digital mejorará las ventas de la empresa APROCAM, Bagua? <p style="text-align: center;">PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de las ventas de la “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua? • ¿Cuáles son las estrategias que emplea la “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua? • ¿Cuál es la viabilidad de las estrategias que ayudarán a incrementar las ventas de Cacao en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua? 	<p>Implementar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua 2023.</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación actual de las ventas de “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua • Diseñar las estrategias para incrementar las ventas de Cacao en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua. • Determinar la viabilidad de las estrategias que incrementarán las ventas de Cacao en la empresa “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, Bagua 	<ul style="list-style-type: none"> • El plan de marketing que incrementará las ventas de cacao en la “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, es el digital. • La implementación del marketing digital no incrementará las ventas en la “COOPERATIVA AGRARIA APROCAM”, 	<p style="text-align: center;">Variable dependiente. Ventas</p> <p style="text-align: center;">Variable independiente. Marketing digital</p>

Tabla 16. Matriz de Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Variable dependiente. Ventas	Según ALARCÓN (2021) es considerado como aquella acción en la que se efectúa un intercambio de servicios y productos por una contraprestación económica	Es la oportunidad de adquisición de un bien o servicio que se le da a los consumidores de satisfacer sus deseos, permitiendo a los colaboradores realizar esfuerzos para atender a los clientes y estos a su vez obtienen una remuneración que permitirá satisfacer sus propias necesidades.	Cierre de ventas	Nº Ventas promedio realizadas en un periodo	Razón
			Cumplimiento de metas de venta	$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas proyectadas}}$	Razón
			Nivel de eficiencia de venta	Rango de evaluación del nivel de venta 0 - 33.33 = BAJO 33.34- 66.67 = MEDIO 66.68 – 100 = ALTO	

Nota: Elaboración propia

Tabla 17. Matriz de Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Variable independiente. Marketing digital	Según Otsuka (2015) el marketing digital es la forma más eficiente de crear valor en el público nativo en la web que es percibido mediante los aplicativos o herramientas disponibles en el mundo digital.	El marketing digital es una herramienta que utiliza diversas tecnologías, entre ellas la utilización de los medios digitales, interacción con la publicidad digital y la comunicación digital.	Alcance del medio	<i>Alcance de la página en Facebook%</i> <i>Visitas de página en Facebook%</i>	Razón
			Interacción con la publicidad digital	<i>Reacción con página en Facebook%</i> <i>= N° me gustas de la publicidad</i>	Razón
			Comunicación digital	<i>Total de interacción</i> <hr/> <i>Número de seguidores de la página</i>	Razón

Nota: Elaboración propi

Anexo N°2. Encuesta

Escala de valoración, se muestra a continuación:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Variable: Estrategias de marketing digital						
N°	Items	1	2	3	4	5
D1: Alcance del Medio digital						
1	La Cooperativa Agraria Aprocam, realiza estrategias a través de medios digitales que facilita identificar los productos que ofertan					
2	La Cooperativa Agraria Aprocam, emplea medios digitales (Facebook) para dar la difusión de sus productos.					
3	La Cooperativa Agraria Aprocam, considera importante la utilización de la página web para tener un mayor alcance.					
4	Visitas eventualmente la página de facebook de La Cooperativa					
D2: Interacción con la publicidad		1	2	3	4	5
5	La Cooperativa Agraria Aprocam, realiza publicidad en la plataforma digital					
6	La Cooperativa Agraria Aprocam, utiliza los medios digitales que permite la interacción					
7	Las publicaciones de la página en Facebook de La Cooperativa Agraria Aprocam, facilitan relacionarse directamente con los clientes					
8	Son de interés las publicaciones que realiza La Cooperativa Agraria Aprocam					
D3: Comunicación digital		1	2	3	4	5
9	La página de Facebook de la Cooperativa Agraria facilita la comunicación fluida					
10	Por la página de Facebook logra satisfacer el total consultas o dudas					

Anexo N°3
Registro documental

La ficha documentaria es un documento que permitirá recolectar información clave sobre el proceso de venta en la Cooperativa Aprocam, siendo los documentos solicitados.

DOCUMENTOS	TIENE		SE REVISÓ		TOTAL, DE DOCUMENTOS	DOCUMENTOS DE INTERÉS	OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO			
Registro de clientes atendidos							
Registro de venta o facturas							
Seguimiento de la página de Facebook							
Registro de ventas planificadas							
Registro del proceso de venta							

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición de Estrategias de marketing digital para las ventas de cacao en la "Cooperativa Agraria Aprocam- 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.


1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ramírez Vázquez Lozano
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)



Nombre de la Prueba:	Medición de Estrategias de marketing digital para las ventas de cacao en la "Cooperativa Agraria Aprocam- 2023
Autores:	Zuloeta Núñez, Rubén Fernando Sánchez Llamas , Jaime Alonso
Tiempo de aplicación:	1 día
Ámbito de aplicación:	Cooperativa Agraria Aprocam
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

Definición Conceptual del Marketing Digital: Según Otsuka (2015) el marketing digital es la forma más eficiente de crear valor en el público nativo en la web que es percibido mediante los aplicativos o herramientas disponibles en el mundo digital.

Definición Conceptual de ventas: Según Díaz (2014) manifiesta que las ventas, es un proceso que consiste en la aceptación del cliente para la adquisición de un bien o servicio.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Variable dependiente. Ventas	Aceptación del producto	Consiste en que el cliente logre aceptar el producto que se encuentra ofertado por una empresa a cambio de un intercambio económico.
	Cierre de ventas	Es cuando el cliente despierta el deseo de la adquisición del bien o servicio.
	Cumplimiento de metas de venta	Es cuando el cliente si logra cumplir con el total de metas de ventas propuestas en un determinado periodo de tiempo.

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Medición de Estrategias de marketing digital para las ventas de cacao en la "Cooperativa Agraria Aprocam- 2023 elaborado por Zuloeta Núñez, Rubén Fernando

en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Estrategias de marketing digital

• **Objetivos de la Dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medios digitales	1,2,3	4	3	3	
Interacción con la publicidad	4,5,6	4	4	3	
Comunicación digital	7,8	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Ventas**

DIMENSIÓN	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación del producto	9,10	3	3	4	
Cierre de ventas	11,12	3	4	4	
Cumplimiento de venta	13,14	4	4	4	

Firma del evaluador: DNI



Firma del Experto Informante.

DNI: 73112068

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición de Estrategias de marketing digital para las ventas de cacao en la "Cooperativa Agraria Aprocam- 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

5. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg: Rosmeri Mariana Coronado Ramírez
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Ingeniera empresarial
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición de Estrategias de marketing digital para las ventas de cacao en la "Cooperativa Agraria Aprocam- 2023
Autores:	Zuloeta Núñez, Rubén Fernando Sánchez Llamas , Jaime Alonso
Tiempo de aplicación:	1 día
Ámbito de aplicación:	Cooperativa Agraria Aprocam
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

8. Soporte teórico

Definición Conceptual del Marketing Digital: Según Otsuka (2015) el marketing digital es la forma más eficiente de crear valor en el público nativo en la web que es percibido mediante los aplicativos o herramientas disponibles en el mundo digital.

Definición Conceptual de ventas: Según Díaz (2014) manifiesta que las ventas, es un proceso que consiste en la aceptación del cliente para la adquisición de un bien o servicio.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Variable dependiente. Ventas	Aceptación del producto	Consiste en que el cliente logre aceptar el producto que se encuentra ofertado por una empresa a cambio de un intercambio económico.
	Cierre de ventas	Es cuando el cliente despierta el deseo de la adquisición del bien o servicio.
	Cumplimiento de metas de venta	Es cuando el cliente si logra cumplir con el total de metas de ventas propuestas en un determinado periodo de tiempo.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Medición de Estrategias de marketing digital para las ventas de cacao en la "Cooperativa Agraria Aprocam- 2023 elaborado por Zuloeta Núñez, Rubén Fernando

en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semánticas son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindarnos sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición de Estrategias de marketing digital para las ventas de cacao en la "Cooperativa Agraria Aprocam- 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

5. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Franklin Guerrero Campos
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición de Estrategias de marketing digital para las ventas de cacao en la "Cooperativa Agraria Aprocam- 2023
Autores:	Zuloeta Núñez, Rubén Fernando Sánchez Llamas , Jaime Alonso
Tiempo de aplicación:	1 día
Ámbito de aplicación:	Cooperativa Agraria Aprocam
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

8. Soporte teórico

Definición Conceptual del Marketing Digital: Según Otsuka (2015) el marketing digital es la forma más eficiente de crear valor en el público nativo en la web que es percibido mediante los aplicativos o herramientas disponibles en el mundo digital.

Definición Conceptual de ventas: Según Díaz (2014) manifiesta que las ventas, es un proceso que consiste en la aceptación del cliente para la adquisición de un bien o servicio.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Variable dependiente. Ventas	Aceptación del producto	Consiste en que el cliente logre aceptar el producto que se encuentra ofertado por una empresa a cambio de un intercambio económico.
	Cierre de ventas	Es cuando el cliente despierta el deseo de la adquisición del bien o servicio.
	Cumplimiento de metas de venta	Es cuando el cliente si logra cumplir con el total de metas de ventas propuestas en un determinado periodo de tiempo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Medición de Estrategias de marketing digital para las ventas de cacao en la "Cooperativa Agraria Aprocam- 2023 elaborado por Zuloeta Núñez, Rubén Fernando

en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialo importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Estrategias de marketing digital

- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medios digitales	1,2,3	4	3	3	
Interacción con la publicidad	4,5,6	4	4	3	
Comunicación digital	7,8	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ventas



DIMENSIÓN	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación del producto	9,10	3	3	4	
Cierre de ventas	11,12	3	4	4	
Cumplimiento de venta	13,14	4	4	4	

Firma del evaluador: DNI

DNI: 33594072

Anexo 5.

V aiken

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ÍTEM 1	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 2	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	0.00	0.67	No valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 3	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 4	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 5	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	0.00	0.67	No valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 6	Relevancia	4	4	4	3	0.00	0.67	No valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 7	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 8	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 9	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 10	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3	0.58	0.67	No valido

<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
<i>Pertinencia</i>	4	4	4	3	0.00	0.67	No valido
<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

VALIDEZ	V Aiken
<i>Relevancia</i>	99%
<i>Pertinencia</i>	97%
<i>Claridad</i>	100%
PROMEDIO	99%
	72

Anexo. Alfa de Cronbach de la base datos

Alfa de Cronbach de la Prueba piloto de 20 personas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.867	10

Alfa de Cronbach del total de la muestra de los 383 pobladores

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	383	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.899	10

Anexo. Base de datos de la aplicación de la encuesta

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2
3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	2	8	4	4	2	1	2
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	3	12	12	4	2	2	2
6	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	2	8	5	4	2	2	2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	2	12	12	2	2	2	1
8	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	2	12	12	2	2	2	1
9	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	14	2	7	5	2	2	2	1
10	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	2	12	12	2	2	2	1
11	3	3	2	2	1	2	1	1	3	2	20	2	10	5	5	2	2	2
12	2	2	2	1	1	1	2	3	3	2	19	2	7	7	5	2	2	2
13	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
15	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2
16	4	4	3	5	5	4	1	5	2	5	38	3	16	15	7	3	3	2
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	4	2	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	4	2	1	1	1
19	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1
20	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1
21	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	3	12	12	4	2	2	2
22	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3	40	3	20	14	6	3	3	2
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
24	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2
25	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...
25	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2
26	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2
27	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2
28	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2
29	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2
30	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	16	1	8	5	3	2	2	2
31	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24	2	8	8	8	2	2	2
32	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32	3	12	12	8	2	2	2
33	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24	2	8	8	8	2	2	2
34	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	14	2	8	4	2	2	1	1
35	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	2	12	12	2	2	2	1
36	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1
37	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	2	12	12	2	2	2	1
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
40	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
42	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2
43	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	15	2	5	6	4	2	2	2
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	4	2	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	17	2	4	5	8	1	2	2
46	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24	2	8	8	8	2	2	2
47	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24	2	8	8	8	2	2	2
48	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	34	3	12	12	10	2	2	3
49	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...
48	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	34	3	12	12	10	2	2	3
49	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
52	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2
53	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2
54	1	2	1	1	3	1	1	1	2	2	15	1	5	6	4	2	2	2
55	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2
56	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
58	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2
59	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	3	12	12	4	2	2	2
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
61	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	3	12	12	4	2	2	2
62	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2
63	2	2	1	2	2	1	1	3	1	1	16	2	7	7	2	2	2	1
64	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1
65	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1
66	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
68	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	2	8	6	4	2	2	2
69	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2
70	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2
71	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2
72	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	1	4	6	4	1	2	2

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL_VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...
72	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	1	4	6	4	1	2	2
73	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1
74	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1
75	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1
76	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
78	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	2	8	6	4	2	2	2
79	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2
80	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	2	4	4	6	1	1	2
81	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2
82	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	16	2	4	6	6	1	2	2
83	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2	8	10	6	2	2	2
84	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2
85	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2	8	10	6	2	2	2
86	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2
87	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2	8	10	4	2	2	2
88	5	5	3	4	4	4	4	3	5	2	39	3	17	15	7	3	3	2
89	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2
90	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1
91	3	3	3	3	3	3	2	2	5	1	28	3	12	10	6	2	2	2
92	2	2	2	2	2	2	4	4	5	1	26	2	8	12	6	2	2	2
93	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	34	3	16	16	2	3	3	1
94	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	3	16	16	4	3	3	2
95	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	30	3	16	10	4	3	2	2
96	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL_VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...	var
96	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2	
97	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2	
98	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2	
99	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	1	4	6	4	1	2	2	
100	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1	
101	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1	
102	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1	
103	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1	
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
105	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	2	8	6	4	2	2	2	
106	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	18	2	4	10	4	1	2	2	
107	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3	16	16	6	3	3	2	
108	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	3	16	16	4	3	3	2	
109	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	40	3	16	18	6	3	3	2	
110	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	38	3	20	12	6	3	2	2	
111	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	2	4	6	4	1	2	2	
112	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	
113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
114	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2	8	10	4	2	2	2	
115	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	
116	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2	8	10	4	2	2	2	
117	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	2	12	12	2	2	2	1	
118	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1	
119	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1	
120	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1	

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL_VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...	var
120	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1	
121	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
122	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
123	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	
124	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	2	8	6	4	2	2	2	
125	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2	
126	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2	
127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	4	2	1	1	1	
128	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	12	1	4	6	2	1	2	1	
129	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1	
130	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1	
131	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	
132	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	
133	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
134	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	20	2	8	6	6	2	2	2	
135	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2	
136	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	18	2	7	5	6	2	2	2	
137	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	2	4	4	6	1	1	2	
138	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	2	4	6	4	1	2	2	
139	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	
140	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
141	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	26	2	8	10	8	2	2	2	
142	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	30	3	12	10	8	2	2	2	
143	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	26	2	8	10	8	2	2	2	
144	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	2	12	12	2	2	2	1	

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...	var
144	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	2	12	12	2	2	2	1	
145	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1	
146	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1	
147	3	3	3	3	1	3	2	2	1	1	22	2	12	8	2	2	2	1	
148	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19	2	8	7	4	2	2	2	
149	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	17	1	8	6	3	2	2	2	
150	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	
151	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	1	8	6	4	2	2	2	
152	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2	
153	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2	
154	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	4	2	1	1	1	
155	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	18	2	4	6	8	1	2	2	
156	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24	2	8	8	8	2	2	2	
157	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	26	2	8	10	8	2	2	2	
158	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	32	3	12	10	10	2	2	3	
159	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1	
160	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	1	8	8	4	2	2	2	
161	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	1	8	6	4	2	2	2	
162	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2	
163	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2	
164	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2	
165	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	16	2	4	6	6	1	2	2	
166	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	1	8	8	6	2	2	2	
167	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
168	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2	8	10	6	2	2	2	

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...	var
168	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2	8	10	6	2	2	2	
169	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	
170	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2	8	10	4	2	2	2	
171	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	3	12	12	4	2	2	2	
172	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	
173	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1	
174	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1	
175	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1	
176	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1	
177	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
178	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	2	8	6	4	2	2	2	
179	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2	
180	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2	
181	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2	
182	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	1	4	6	4	1	2	2	
183	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1	
184	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1	
185	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1	
186	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1	
187	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
188	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	2	8	6	4	2	2	2	
189	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2	
190	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2	
191	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2	
192	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	16	2	4	6	6	1	2	2	

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...	var
195	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	21	2	7	8	6	2	2	2	
196	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	
197	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2	8	10	4	2	2	2	
198	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	3	12	12	4	2	2	2	
199	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	
200	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1	
201	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1	
202	2	2	2	2	2	2	4	4	1	1	22	2	8	12	2	2	2	1	
203	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	34	3	16	16	2	3	3	1	
204	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	3	16	16	4	3	3	2	
205	5	4	5	4	5	4	1	1	2	2	33	3	18	11	4	3	2	2	
206	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2	
207	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	14	1	5	5	4	2	2	2	
208	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	1	4	6	4	1	2	2	
209	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	1	4	6	4	1	2	2	
210	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1	
211	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1	
212	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1	
213	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1	
214	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
215	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	2	8	6	4	2	2	2	
216	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	18	2	4	10	4	1	2	2	
217	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3	16	16	6	3	3	2	
218	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	3	16	16	4	3	3	2	
219	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	40	3	16	18	6	3	3	2	

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...	var
219	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	40	3	16	18	6	3	3	2	
220	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	38	3	20	12	6	3	2	2	
221	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	2	4	6	4	1	2	2	
222	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	
223	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
224	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2	8	10	4	2	2	2	
225	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	
226	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2	8	10	4	2	2	2	
227	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	2	12	12	2	2	2	1	
228	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1	
229	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1	
230	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1	
231	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
232	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
233	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	
234	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	2	8	6	4	2	2	2	
235	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2	
236	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2	
237	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	4	2	1	1	1	
238	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	12	1	4	6	2	1	2	1	
239	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	1	8	8	2	2	2	1	
240	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1	
241	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	
242	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	
243	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...	var
246	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2	
247	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	16	1	5	5	6	2	2	2	
248	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	1	4	6	4	1	2	2	
249	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	
250	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
251	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	26	2	8	10	8	2	2	2	
252	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	30	3	12	10	8	2	2	2	
253	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	26	2	8	10	8	2	2	2	
254	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	2	12	12	2	2	2	1	
255	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1	
256	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1	
257	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1	
258	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
259	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
260	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	
261	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	2	8	6	4	2	2	2	
262	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2	
263	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2	
264	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	4	2	1	1	1	
265	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	18	2	4	6	8	1	2	2	
266	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24	2	8	8	8	2	2	2	
267	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	26	2	8	10	8	2	2	2	
268	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	32	3	12	10	10	2	2	3	
269	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	1	8	8	2	2	2	1	
270	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	1	8	8	2	2	2	1	

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...	var
270	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	1	8	8	2	2	2	1	
271	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	16	1	8	6	2	2	2	1	
272	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2	
273	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2	
274	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2	
275	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	16	2	4	6	6	1	2	2	
276	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
277	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1	
278	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1	
279	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	1	
280	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	1	
281	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	3	12	12	4	2	2	2	
282	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	
283	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2	8	10	6	2	2	2	
284	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	
285	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	17	1	6	7	4	2	2	2	
286	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
287	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1	
288	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	16	2	8	6	2	2	2	1	
289	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	4	2	1	1	1	
290	4	3	1	5	4	5	5	1	5	3	36	3	13	15	8	3	3	2	
291	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2	
292	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	2	4	6	4	1	2	2	
293	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	
294	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2	8	10	6	2	2	2	

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...	var
294	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2	8	10	6	2	2	2	2
295	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	2
296	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	2
297	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	2
298	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	2	8	6	4	2	2	2	2
299	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2	2
300	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	4	4	4	1	1	2	2
301	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2	2
302	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	1	4	6	4	1	2	2	2
303	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2	8	10	4	2	2	2	2
304	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	2	1
305	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	2	1
306	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	2	12	10	2	2	2	2	1
307	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	2	1
308	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	3	12	12	4	2	2	2	2
309	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	2
310	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2	8	10	4	2	2	2	2
311	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	2
312	2	2	2	2	2	2	4	4	1	1	22	2	8	12	2	2	2	2	1
313	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	34	3	16	16	2	3	3	3	1
314	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	34	3	16	16	2	3	3	3	1
315	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	28	3	16	10	2	3	2	2	1
316	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	16	2	4	4	8	1	1	2	2
317	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	16	2	4	4	8	1	1	2	2
318	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	18	2	4	4	10	1	1	3	3

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...	var
318	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	18	2	4	4	10	1	1	3	3
319	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	18	2	4	6	8	1	2	2	2
320	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24	2	8	8	8	2	2	2	2
321	2	2	2	2	2	2	3	3	5	5	28	3	8	10	10	2	2	3	3
322	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	2
323	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	2
324	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	2
325	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	2	8	6	4	2	2	2	2
326	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	18	2	4	10	4	1	2	2	2
327	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	3	16	16	4	3	3	2	2
328	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	34	3	16	16	2	3	3	3	1
329	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1	36	3	16	18	2	3	3	3	1
330	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	34	3	20	12	2	3	2	2	1
331	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	4	2	1	1	1	1
332	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2	2
333	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	1	4	6	4	1	2	2	2
334	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	2
335	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	2
336	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2	8	10	4	2	2	2	2
337	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	12	10	4	2	2	2	2
338	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	16	2	8	6	2	2	2	2	1
339	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	4	2	1	1	1	1
340	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	4	2	1	1	1	1
341	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	4	2	1	1	1	1
342	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	1	4	6	4	1	2	2	2

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...	var
342	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	1	4	6	4	1	2	2	2
343	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	2
344	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2	8	10	4	2	2	2	2
345	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28	3	12	10	6	2	2	2	2
346	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	2
347	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2	8	8	6	2	2	2	2
348	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	20	2	8	6	6	2	2	2	2
349	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2	2
350	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2	2
351	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	2	4	4	4	1	1	2	2
352	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	18	2	4	6	8	1	2	2	2
353	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24	2	8	8	8	2	2	2	2
354	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24	2	8	8	8	2	2	2	2
355	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	2	1
356	3	1	3	1	1	2	2	2	1	1	17	1	8	7	2	2	2	2	1
357	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	20	2	8	10	2	2	2	2	1
358	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	2	12	12	2	2	2	2	1
359	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	15	1	6	6	3	2	2	2	2
360	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2	8	10	4	2	2	2	2
361	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28	3	12	10	6	2	2	2	2
362	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	2
363	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	2
364	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2	2
365	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	16	2	8	6	2	2	2	2	1
366	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	15	2	4	5	6	1	2	2	2

	D1.P1	D1.P2	D1.P3	D1.P4	D2.P5	D2.P6	D2.P7	D2.P8	D3.P9	D3.P10	CAL_VI	NIVEL VARIAB LE I	CAL_VI_D1	CAL_VI_D2	CAL_VI_D3	NIV_VI_D1	NIV_VI_D2	NIV_VI...
363	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
364	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
365	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	16	2	8	6	2	2	2	1
366	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	15	2	4	5	6	1	2	2
367	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	16	2	4	4	8	1	1	2
368	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	14	2	4	6	4	1	2	2
369	1	1	1	1	1	1	2	2	5	5	20	2	4	6	10	1	2	3
370	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	2	8	8	2	2	2	1
371	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
372	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	8	8	4	2	2	2
373	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	2	8	6	4	2	2	2
374	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	11	1	4	4	6	1	1	2
375	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	14	1	5	5	4	2	2	2
376	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	14	1	4	4	6	1	1	2
377	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	20	2	4	10	6	1	2	2
378	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	3	16	16	4	3	3	2
379	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	40	3	16	18	6	3	3	2
380	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	42	3	20	18	4	3	3	2
381	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	3	16	16	4	3	3	2
382	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	36	3	16	16	4	3	3	2
383	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	40	3	20	16	4	3	3	2

384

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA COOPERATIVA AGRARIA APROCAM



"COOPERATIVA AGRARIA - APROCAM"
Carretera Bagua - Copallín, Km 4. ½ Tomaque, Bagua – Amazonas
Tel (+51)997918570; email: aprocaml@hotmail.com <http://www.aprocamperu.org/>



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO."

Bagua, 24 de Abril del 2023

Señores:

Universidad Cesar Vallejo - Chiclayo

Atención:

Estimados Señores

De mi consideración: Tengo el agrado de dirigirme a usted, para comunicarle mi aceptación a la solicitud de autorización para realizar la investigación titulada "Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de cacao en la Cooperativa Agraria Aprocam- 2023" en la presente empresa, dando pase para que pueda ejecutar sus instrumentos y coordinaciones, que requieran los estudiantes Zuloeta Núñez, Rubén Fernando y Sánchez Llamos, Jaime Alonso, quienes optan por obtener el título profesional de ingeniería empresarial.

Atentamente


COOPERATIVA AGRARIA APROCAM
Mario Zulueta Vásquez
GERENTE GENERAL

Mario Zulueta Vásquez
Gerente de la Cooperativa
Agraria APROCAM



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JUAN MANUEL RAUNELLI SANDER, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital para las ventas de cacao en la "Cooperativa Agraria Aprocam- 2023", cuyos autores son ZULOETA NUÑEZ RUBEN FERNANDO, SANCHEZ LLAMOS JAIME ALONSO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JUAN MANUEL RAUNELLI SANDER DNI: 16493526 ORCID: 0000-0001-5818-949X	Firmado electrónicamente por: JMRAUNELLIR el 12- 07-2023 16:22:55

Código documento Trilce: TRI - 0552067